SANTIAGO ARANGO NARANJO

LA ERA DE LA HIPERMÚSICA: TRAMPAS, BENEFICIOS Y RETOS

LA ERA DE
LA HIPERMÚSICA:
TRAMPAS, BENEFICIOS Y RETOS

SANTIAGO ARANGO NARANJO

LA ERA DE LA HIPERMÚSICA: TRAMPAS, BENEFICIOS Y RETOS

Catalogación en la publicación – Biblioteca Nacional de Colombia
Arango Naranjo, Santiago

La era de la hipermúsica: trampas, beneficios y retos / Santiago Arango Naranjo. — 1a ed.— Medellín : S. Arango Naranjo, 2021.

176p. – (Libros HagalaU)

Incluye referencias bibliográficas.

ISBN 978-958-49-4251-7

1. Música digital. 2. Música–Siglo XXI I. Título

CDD: 780.28565 ed. 23 CO-BoBN– a1083895

La era de la hipermúsica: trampas, beneficios y retos
© Santiago Arango Naranjo

Libros HagalaU

www.hagalau.net

Primera edición: noviembre de 2021

ISBN: 978-958-49-4251-7

Coordinación editorial:
Johana Martínez Ramírez–La Cifra Impar®

Diseño de cubierta:
Juan Fernando Ruiz – Dual Design Group

Ilustración:
Alejandro Sánchez Naranjo

Diagramación e impresión:
Xpress Estudio Gráfico y Digital S.A.S. - Xpress Kimpres

Corrección de texto:
Johana Martínez Ramírez

Editado en Medellín, Colombia

Esta obra está protegida a través de la licencia Creative Commons:
Reconocimiento-No Comercial-Compartir igual 4.0 International

¡El conocimiento para todos!

A la memoria de mi tío Constantino Naranjo,
mi padrino Luis Enrique Echeverri
y mis abuelas Laura Rosa Duque y María Mercedes Castro.

«El fin de la vida es adquirir capacidad
para morir alegremente».
Fernando González

«Hago esta canción para ti,
Señor del Mundo,
que lo tienes todo,
menos esta canción».
Leonard Cohen

Índice

Prólogo 13

Introducción 17

La mutación del sonido exige nuevos oídos 21

Tomándole el ritmo a este tiempo: conceptos y sonidos..... 32

La hipermúsica o la afilada promesa del sonido 35
El prosumidor: del consumo a la creación 38
El fan empoderado: ¡yo tengo el poder! 42
La web social: cantad al unísono 46
Apropiación de las tecnologías digitales: darle *play* a la canción 52
Sociedad de la ubicuidad: un mismo «yo» en distintos conciertos 57
El enjambre musical: una vida a la medida 61
La aguja va al surco: así es Medellín 67

Los ecos de la industria fonográfica en Antioquia 74

El caso de seis sonoridades locales para lecturas globales 85
I.R.A. Infexión Respiratoria Aguda 87
Frankie ha muerto 90
Nepentes 93
Tr3sdeCoraZón 96
Mr. Bleat 100
Árboles Vertebrados 102

Nacer, adaptarse o morir: nativos digitales y migrantes digitales 105

El sonajero de Facebook y Twitter 113

De la promoción tradicional a la digital y su promesa del dinero 121

Un vinilo partido en dos: hallazgos 133

Los medios independientes, el caso HagalaU 141

Fin del concierto 150

Referencias 161

Lista de tablas

Tabla 1. Discografía I.R.A 90

Tabla 2. Discografía Frankie ha muerto 93

Tabla 3. Discografía Nepentes 95

Tabla 4. Discografía Tr3sdeCoraZón 98

Tabla 5. Discografía Mr. Bleat 102

Tabla 6. Discografía Árboles Vertebrados 104

Tabla 7. Las agrupaciones en su entorno digital 109

Tabla 8. Producción discográfica y segmentación: nativos o migrantes 110

Tabla 9. Rastreo de publicaciones por red social 117

Tabla 10. Rastreo de publicaciones por red social 118

Prólogo

La explosión tecnológica de la comunicación digital, ocurrida a finales del siglo pasado y principios de este, trajo consigo una avalancha de fenómenos de gran complejidad. En los ámbitos político, social y cultural la humanidad ha dado una vuelta de campana para cubrirse así misma con un manto de red, una compleja e infinita relación *cyborg* neunoral de causas y efectos que llaman web. Las instituciones políticas, los poderes fácticos, las economías y los tradicionales medios masivos, radio, televisión y prensa han debido reajustar sus estructuras para adaptarse a las nuevas dinámicas y modalidades del uso de esta web, la migración digital.

«Nativos digitales», término acuñado por Marc Prensky para diferenciar las personas que nacieron en la era digital, que aprenden e interactúan con estos cacharros prodigiosos desde la infancia, de los «Inmigrantes digitales» anteriores a esta nueva era glacial sintomática de la dependencia electrónica. Hemos sufrido un desplazamiento sistemático en la manera como se hacían las cosas, hasta convertirlas en un juego de vitales consecuencias, aún no esclarecidas, ni evaluadas, y que solo el tiempo nos dirá si nos equivocamos o no.

La pregunta por esta transformación a escala mundial es abordada en este libro desde una perspectiva particular, lo cultural musical, ahondando en las dinámicas y en las complejidades que el nuevo fenómeno ha representado para las bandas locales. Se analiza la manera en la que

estas bandas interactúan con su «ecosistema cultural», es decir, no solo el aspecto económico, sino también la red de experiencias artísticas, creativas y demás intangibles que benefician o no el quehacer de los grupos. El autor recupera un fragmento de esta historia, eligiendo algunas agrupaciones representativas del rock y la música alternativa de Medellín, para observar el proceso de gestión y promoción de sus trabajos siendo inmigrantes o nativos digitales.

Desde sus inicios (pocas excepciones), la historia del rock nacional y las músicas alternativas propias no han tenido un papel preponderante, más bien, se diría que han sufrido la exclusión y el anonimato por parte de la industria musical, las cadenas radiales y la televisión colombianas. Habría que preguntarse cuáles fueron las causas de esta exclusión (este libro menciona algunas), sin embargo, es un hecho que las bandas locales decidieron confeccionar sus propios productos culturales y generar canales de difusión particulares. El «hazlo tú mismo», *Do It your Self* en inglés, dio lugar a una escena peculiar, creativa y emotiva, pero con muchas carencias (principalmente económicas), en las que no importaba tanto el gran escenario como la posibilidad de existir a pesar de y sobrevivir con dignidad.

Pero la llegada de la red informática mundial y su intrusión en las sociedades colombianas nos hizo pensar en la posibilidad de un cambio, un nuevo paradigma: la creencia en que esta era una oportunidad de conseguir «algo» a expensas de los monopolios de mercado, y que sería una herramienta que facilitaría el trabajo extenuante de elaborar un producto musical en este caso. Hoy día la ilusión se ha difuminado por completo y sabemos que producir música es una tarea ardua y costosa, una lucha constante contra el oscuro poder que surge de las tinieblas mismas de la red profunda y que domina todos los escenarios posibles. Los grupos musicales tienen que comprarse su propio material, componer, ensayar, estudiar, organizar conciertos. La labor requiere de un computador, un micrófono, una tarjeta de sonido, buenos altavoces y audífonos. Hay que aprender un mínimo de producción, manejo de

equipos, *software* y un largo etcétera. Finalmente, estos grupos quedan con la tremenda sensación de sentirse nuevamente engañados por un sistema que nadie ve y que opera omnisciente, omnipotente en todos los hogares del mundo, una red que nos hace creer que es social pero que en realidad es algorítmica.

De esta y otras cosas trata este libro, un pequeño ensayo mirando a un gran escenario. Escrito por Santiago Arango, un inquieto por la música, que se ha empeñado en difundirla, amarla y disfrutarla. Santiago fue de los primeros en Medellín en hacerse la pregunta por el cambio de paradigma a la llegada de internet. Pensó que allí estaría el futuro y fundó un canal, HagalaU "No pase de largo", un proyecto que perseguía consolidar y empoderar el rock propio, elevarlo a la categoría de lo audible y lo reconocible, algo que poco a poco fue consiguiendo. Es destacable en su trayectoria su participación en Canal U, el Sistema de Bibliotecas Públicas de Medellín, Altavoz Antioquia, Altavoz Fest y Radiónica, medios e instituciones involucradas en la construcción de tejido social desde la música; o sus publicaciones para El Mundo y la prensa colombiana; en 2014 publicó su primer libro titulado *15 años de canciones contadas, textos periodísticos sobre el circuito musical de Medellín*. Desde su labor como periodista, gestor y divulgador cultural ayudó a que se reconociera el trabajo de muchos y dio sentido al quehacer artístico de una población. Y no pasa de largo, aporta a la construcción de la memoria musical de la ciudad desde el Centro de Documentación Musical El Jordán, generando también espacios para impulsar nuevos proyectos.

Con la publicación de este libro se abre un camino para responder a preguntas como la autenticidad de los trabajos en la nueva era digital, si la tecnología nos convierte en autómatas, o si nos están robando la esencia del ser para convertirnos en meras máquinas reproductoras de contenido. Hace parte del material universal desde una mirada local, nuevas maneras de entender y comprender una sociedad idéntica en sus formas caóticas, que se refleja así misma en

lo que produce, atacada y desolada por la violencia, pero también creativa, lúdica y mágica.

Es muy grato para mí presentar este libro, me une con el autor un fuerte lazo de amistad, una persona a la que admiro por su valentía, su tenacidad en el trabajo y sus logros.

Fuerte abrazo, amigo.

Iván Darío Cano Ospina
Músico, investigador, docente

Introducción

¿Cuántos años faltarán para que las familias adopten niños robots programados para amar, tal cual lo planteó la película *Inteligencia artificial* (2001) del director Steven Spielberg? ¿Podrán los humanoides crear sus propias agrupaciones musicales? ¿Las libertades individuales se fortalecerán con Internet o un panóptico digital las limitará para potenciar las dictaduras?

Como sea, está claro que el acelerado ritmo de digitalización de la vida –en sus múltiples formas– en el siglo XXI y en especial tras la pandemia del COVID-19, permeó la sociedad por completo, transformó las relaciones interpersonales, los hábitos de consumo, las experiencias con el arte, las formas de expresar afecto y, en síntesis, reconfiguró la humanidad para una nueva era: la del *homo digitalis*.

Y fue este momento histórico y las nuevas dinámicas detonadas por el ecosistema digital las que motivaron la realización de este libro que partió de una tesis de la Maestría en Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín; este texto fue reescrito, actualizado y expandido, contiene nuevas referencias y ahonda en otras reflexiones.

La construcción refleja un interés personal de más de tres décadas por la música producida en Medellín y en Colombia, esa que despertó en los años 80 en los barrios en medio de las balas y la violencia, pero,

también, esas melodías paridas como hijas de una ciudad en constante búsqueda de transformación social.

En las siguientes líneas se refleja la indagación sobre los impactos de las estrategias de promoción de la música en el contexto de la era digital y, en particular, en la web social; se revisó el modelo tradicional antes de la llegada de Internet y, a su vez, se analizaron las posibilidades de nuevas audiencias tras la apertura de medios sociales y su impulso en el siglo XXI, además de las desventajas que esto ha conllevado. El trabajo se centró en Medellín (Colombia), ciudad con una constante actividad artística y cultural y una tradición musical de sustancial producción y participación de los ciudadanos. Desde el punk, el techno y el metal, pasando por el rap, el reggae y la salsa, hasta llegar al reguetón o las orquestas sinfónicas, la música suena en incontables rincones de la urbe. Y si bien se analizó la dinámica en la capital del departamento de Antioquia, el estudio sirve como espejo de otros lugares en Latinoamérica.

Una de las principales condiciones metodológicas para desarrollar este análisis fue observar seis grupos de rock o alternativos pertenecientes a dos momentos históricos distintos: por un lado, los migrantes digitales, grupos que se vieron obligados a adaptarse a las dinámicas digitales y que nacieron entre los años 1985 y 2000, justo cuando predominaban medios tradicionales como radio AM y FM, televisión, periódicos y revistas. Y, al otro costado, los fundados entre 2001 y 2015, es decir, los nativos digitales, aquellos surgidos en pleno auge de redes sociales, plataformas de distribución y, sobre todo, nuevas formas de diálogo con su público.

Este trabajo surgió como necesidad de hallar respuestas a la imperante dominación digital que ha desaforado la expectativa de crecimiento económico, promesa de un milagro que los músicos quieren canonizar. Para ello, se estableció una línea de investigación cualitativa de alcance exploratorio en la que, por medio de revisión bibliográfica, encuestas, foros, observación netnográfica y entrevistas, se ahondó en la web 2.0

y su incidencia en la música desde las perspectivas de las seis agrupaciones estudiadas; también, exploró los aportes y desventajas de las redes sociales Facebook y Twitter, a la par del papel protagónico de los medios de comunicación independientes; además, se escudriñó el nuevo rol del prosumidor con rasgos de fan empoderado en un ciclo de conexión constante a la red, sumado a los retos de la audiencia para no caer en la manipulación de los gustos.

Las exploraciones realizadas para la construcción del estado del arte se centraron entre los años 2012 y 2018 (aunque se consideraron autores y publicaciones de otros periodos), mediante palabras claves como hipermúsica y música en la era digital, promoción musical, web social, rock y redes sociales. Para ello, se hurgó en diferentes bases de datos y libros académicos, publicaciones independientes y artículos periodísticos de medios de comunicación musicales y otros suplementos de la ciudad; a su vez, se indagaron fuentes de habla hispana de Ecuador, Colombia, Argentina, España y México, lo que permitió evidenciar, a la vez, un vacío en las investigaciones producidas sobre el tema en particular en Medellín y en Colombia. En el rastreo se encontraron y abordaron obras traducidas al español de autores de países como Israel, Corea del Sur, Bélgica, Estados Unidos, Italia y Londres. En la construcción discursiva del texto, un autor esencial fue el filósofo surcoreano Byung-Chul Han, quien ha desarrollado su obra –en parte– a partir de la reflexión sobre la proclamación neoliberal de una libertad dominada por una economía de la supervivencia donde cada quien es su propio empresario, un esclavo de la productividad; su trabajo ha ahondado en el escenario digital como un nuevo panóptico de vigilancia y control, donde ese control no es un ataque a la libertad sino que, libre albedrío, cada quien se desnuda, expone y se arroja como amante ardoroso, seducido por la mirada panóptica.

En el caso de Medellín, ese vacío de la literatura consultada se debe a que, en el contexto local, no se ha abordado y cavilado el concepto de la música en la era digital –hipermúsica– y su incidencia en los cambios de las formas de promoción en la ciudad. Los enfoques de

las publicaciones se han centrado en la historia de agrupaciones o artistas, géneros (rap, punk, metal, reggae, por mencionar algunos), discos, festivales y en las formas de promoción de medios habituales como la radio, la televisión y la prensa.

Finalmente, desde el ejercicio escrito, el tono de este texto tomó desde el principio, y sin argucias, rasgos de ensayo periodístico, fundado en datos, fuentes y vivencias propias que recrean un recorrido sonoro y vital en la maraña de la hipermúsica. Como toda obra escrita, y en un contexto cambiante como el digital, este texto no pretende ser concluyente y está presto a la interpretación y al enriquecimiento del lector. Es apenas un punto de partida para participar más allá del *me gusta,* los comentarios o las tendencias. Algo así como una canción recién lanzada, tras la escucha, cada quien la incluirá o no en sus selecciones.

La mutación del sonido exige nuevos oídos

La fiesta fue en el barrio Villa Hermosa de Medellín, se extendió hasta las 9 de la mañana y, aunque todos se quedaron dormidos, la música nunca dejó de sonar. Incluso, cuando despertaron después del mediodía y buscando el desayuno, todavía sonaba en la estrecha sala del apartamento la canción *The Robots* del grupo alemán Kraftwerk. Nadie apagó el computador ni paró la lista de reproducción de Spotify llamada *Bienvenidos a mi pub*. Y pudo seguir sonando, contenía 230 canciones y duraba más de 16 horas.

Y es que muchas cosas han cambiado con Internet. Sí, la revolución de Internet trajo profundos cambios a la vida en colectivo y las prácticas culturales se ramificaron en el actual escenario digital. Asimismo, la música ha sido afectada por un ecosistema que ha viabilizado desde las compras del mercado o pagar los servicios públicos, hasta ver películas bajo demanda o adquirir en Mp3 la copia de un nuevo trabajo discográfico o dejar que suene una lista de reproducción en una fiesta de amigos.

En ese mundo digital en constante mutación, la producción, circulación, promoción y difusión de la música se ha transfigurado, pues la llegada de la denominada *hipermúsica* o música en la era digital modificó las prácticas de los usuarios y los músicos en el mundo.

¡Y es que no hay que complicarse la vida para escuchar música! La elección puede ser sencilla:

Un melómano de cabellera larga, barba espesa y tatuajes hasta en la frente puede reproducir una lista de canciones de una plataforma como Deezer; y si no quiere complicarse, reproduce una memoria USB con 100 himnos del heavy metal previamente seleccionados; otra coleccionista musical de cabeza rapada, nariz achatada, ojos azules y delgados labios pintados de color dorado puede pararse, elegir un disco compacto, sacarlo de la caja, ojear el librillo y, por último, llevarlo a la unidad de reproducción de un vetusto equipo de sonido. Como sea: la música sonará. Acto seguido, cual obra teatral, se puede grabar un fragmento de la canción con el celular, buscar el mejor ángulo, hacerse una selfi y publicarla, etiquetar la red social del grupo que escucha y, así, lanzarse a los inconmensurables universos de la hipermúsica.

Así es, la *hipermúsica*. Ese concepto que en principio explicaba la música en la era digital desde la relación con el computador personal, es decir, creación de canciones a partir del procesador propio como herramienta eje de grabación, mezcla y postproducción. El mismo concepto que en pleno siglo XXI, con el desarrollo de las tecnologías digitales y de la web social, multiplicó su alcance y penetración.

Además de las herramientas ofrecidas desde el computador personal y su rol puntual para producirla, la transmisión de la música ha encontrado diversos canales para ser escuchada, comentada, compartida, promocionada y difundida. De YouTube a Instagram, de Spotify a Facebook, del correo electrónico a una USB o el envío a través de Wetransfer, es evidente que las formas de goce y circulación de un disco, por ejemplo, son múltiples en comparación con la década de los 80 o 90 cuando los canales que ejercían el control de lo que se emitía e informaba, o no, eran los medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa. En la actualidad, es corriente que el lanzamiento de una nueva canción sea tendencia en una red social como Twitter, tal cual ha sucedido con Iron Maiden o cuando Dave Grohl, vocalista del

grupo Foo Fighters, recorrió las ciudades de Kansas (Estados Unidos), cantando música disco y promulgando amor a una comunidad que rechazaba una presentación del grupo (según el vecindario), por ser promotores de una música satánica.

Como suele pasar en la historia, los desarrollos industriales, técnicos y tecnológicos despiertan el debate sobre amenazas o beneficios, según el bando. Se encuentran desde argumentos concretos y verificables hasta tesis descabelladas. La historiadora Catalina Castrillón (2015) cuenta en su libro *Todo viene y todo sale por las ondas* que en una nota del periódico *El Colombiano*, publicada el 11 de abril de 1935, titularon: «La radio puede arruinar a la industria del calzado». Y en el texto se explicaba el retroceso que traía la posibilidad de acceder a información a través de las ondas hertzianas:

«La radio está resultando la bestia negra de la época. Los moralistas creen que está llevando a los hogares ideas y episodios disolventes. Los artistas, que está pervirtiendo el gusto. Los políticos, que es demasiado poder para estar en manos de particulares porque puede minar la autoridad del Estado... Un informe reciente de la Asociación de Fabricantes de Calzado de los Estados Unidos dice que la radio ha sido para ellos peor que todas las crisis. Y la explicación es convincente. Se calcula que 40 000 000 de personas se quedan en casa escuchando a la radio al menos dos horas y media por día. Esa gente se está quieta, no anda, no gasta zapatos».

En esta era de la hipermúsica, tras los cambios y el posicionamiento de las tecnologías digitales, también hay sustentaciones sobre las bondades que representa el actual escenario de las redes sociales, la web social y el comportamiento activo de los usuarios que dejan atrás su rol pasivo de simples escuchas; además, se descubre cómo los artistas hallan un canal de comunicación directo con sus públicos, establecen diálogos reales y pueden construir relaciones en red con sus seguidores. En la aplicación WhatsApp, valga el ejemplo, bares de Medellín como Valhala Rock Bar, Club Líbido o Rock Symphony difunden sus actividades,

promociones y conciertos. Algunos grupos crean listas de difusión con seguidores de distintas ciudades de Colombia y de otros países, allí anuncian conciertos, venden camisetas y discos, responden dudas sobre la historia de la banda, presentan nueva música, piden apoyo para replicar contenidos y, en resumen, usufructúan las herramientas de conversación digital.

De igual forma, se identifican variables como el control digital a través de la participación en redes sociales y con estrategias del poder inteligente. Según lo anterior, y ligado a las bondades, Arango (2016) expone que la tecnología digital transformó la forma de producir y distribuir música por parte de las disqueras, además de los hábitos de consumo de los melómanos. Este autor profundiza en los cambios de la música y la importancia de su portabilidad en el Ipod y ahora en los teléfonos celulares; es decir, hay una observación sobre cómo los usuarios escogen qué música escuchar, en qué momento y a través de qué dispositivo. La radio sigue siendo una opción, pero ahora hay más posibilidades de elegir un álbum o un artista y sus canciones. Los televisores inteligentes, por ejemplo, permiten reproducir videoclips de una plataforma o agregar una cuenta *streaming* musical como Apple Music; de hecho, algunos operadores de televisión paga ofrecen en su parrilla canales como los presentados en la plataforma canadiense Stingray con música ilimitada y clasificada por estilos como rock, reggae, jazz, reguetón, tango, samba, ópera, rancheras, dance, indie y otras sonoridades.

Esos hábitos de escucha también se ven determinados por preferencias de los usuarios y la lectura que los algoritmos calculan para luego prefijar gustos similares; este hecho, de entrada, limita la búsqueda y homogeneiza los gustos. Aquí es importante explicar la operación del algoritmo, concebido por el investigador Mattelart (2001) como una forma de organizar el pensamiento, como expone Fanjul (2019) en el artículo *¿Qué es exactamente un algoritmo?*, un algoritmo es un «conjunto de reglas que, aplicadas sistemáticamente a unos datos de entrada apropiados, resuelven un problema en un número finito de pasos elementales», es decir, a través de múltiples recomendaciones numéricas, un algoritmo decide qué recomienda o no, según los *me gusta,* las interacciones y consumos más recurrentes de las personas; y esto, como advierte el experto Levy (2019), fortalece en el usuario sus preferencias y crea una forma de adicción que monotematiza el consumo y evita la pluralidad de la oferta. De esa forma, el usuario se queda conforme con lo que determina el algoritmo pues se acomoda a sus intereses cotidianos. Así que, ¿elige el usuario o se entrega a las sugerencias de una plataforma?

Siguiendo con las bondades de lo digital, del mismo modo, hay otras miradas sobre las nuevas oportunidades de este ecosistema en las que se establece un enlace con la participación en las redes sociales. En palabras de la investigadora argentina Claudia Lamacchia (2012), «a través de las redes sociales o sitios web, los músicos pueden generar en el fan un sentido de pertenencia. Desde esta mirada, plantearon la necesidad de que la música esté en la red, pues las nuevas tecnologías ayudan a aumentar el público y las ventas».

Lo mencionado por Lamacchia es fundamental –y lo enfatiza en su texto– pues simboliza la coyuntura para los músicos de generar recursos económicos con la venta directa de sus discos físicos en un diálogo inmediato con sus seguidores, y sin la mediación de la radio, la prensa escrita o la televisión, otrora únicos canales existentes para dar a conocer sus propuestas –en este caso– el lanzamiento de un álbum; verbigracia, mediante el contacto a través de una aplicación como WhatsApp, por

medio de un perfil de Facebook o con la notificación en estos canales, un seguidor puede comprar sus camisetas, gorras y otros *suvenires* que los grupos comercializan como parte de la autosostenibilidad; además, existe la opción de adquirir los discos digitales en plataformas como iTunes, Bandcamp, Google Play o Amazon.

Por fortuna, cada tema tiene otra cara de la moneda, un análisis contrario que enriquece o debilita tal o cual postulado. Paralelo a esas ventajas recién detalladas, cabe decir que la demanda del tiempo para un usuario -músico en este caso- es total puesto que así lo obliga la dinámica digital, sumado a que los ingresos no son lo suficientemente altos en un año como para garantizar la sostenibilidad de un proyecto autogestionado. Por ejemplo, los grupos reciben un pago económico por reproducciones en Spotify o YouTube, pero no alcanzan como para vivir de la música. Según el periodista Oppenheimer (2018), «en 2017, una canción debía reproducirse más de 700 000 veces en la plataforma gratuita de Spotify –que se beneficia mediante avisos publicitarios– para que el artista recibiera 100 dólares». Y tras esa u otras sumas de dinero, corren hoy jadeantes los músicos como perros a quienes lanzan la pelota para devolverla a su dueño.

Sí, en la mayoría de los casos, sea por inocencia, descuido o aceptando la doctrina de actualización constante que obliga Internet, los músicos son presos de la web social dando sentido a lo dicho por el filósofo surcoreano Han (2014): «el sujeto del rendimiento, que se pretende libre, es en realidad un esclavo. Es un *esclavo absoluto*, en la medida en que sin amo alguno se explota a sí mismo de forma voluntaria». Un prisionero-artista de la selfi, de la actualización del estado en Facebook, de una foto posteada en Instagram, de una nueva canción cada tres meses como lo dicta la industria, de lanzar un videoclip para no perder vigencia, de hacer una colaboración con otro artista, de comentar los temas coyunturales de su país, de demostrar que se alimenta de forma saludable, de participar en las movilizaciones sociales y constatarlo en redes (o evitar manifestarse para marcar una imagen ajena a la política y los hechos sociales), de

contestar los mensajes a sus seguidores, de dinamizar su catálogo musical en las plataformas de *streaming*…

Como aditamento especial, y ahondando en la mirada de los pros y los contras, aparece además la idea de trabajo colaborativo y en red, facilitado gracias a las plataformas provenientes de Internet. En este terreno, durante la pandemia del COVID-19 declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) el 11 de marzo de 2020, fue característico el trabajo mancomunado de músicos, gestores y medios de comunicación alternativa para la difusión y activación artística, una muestra contundente fue el Internacional Disturbio Fest, recital virtual creado en Medellín y que congregó más de 40 agrupaciones de punk provenientes de países como Alemania, Ecuador, México y Colombia. También se realizaron trabajos colaborativos como el Cuarentena Fest LATAM (Festival de Música en Streaming en Tiempos Difíciles), desarrollado por una red de música entre países de habla hispana como España, Chile, Uruguay, Colombia, México y Argentina. Otro ejemplo desde México, ideado por el sello Intolerancia Discos, fue Intolerancia Radio, un radio show virtual que semanalmente establecía el diálogo con productores, músicos y gestores de latitudes como España, Perú, Estados Unidos o Colombia. Todo apuntaba a dinamizar el ecosistema musical tras el confinamiento pandémico. Ese trabajo en red desde la hipermúsica ha sido también evidente en los netlabels, tal cual lo analiza la compositora y docente Romano (2015):

«Dentro de los recursos a que ha dado lugar Internet como herramienta de difusión y distribución se encuentran los sellos disqueros en línea o *netlabels*, publicaciones digitales cuyo origen estuvo en desmarcarse de las disqueras para adquirir pleno control sobre la distribución de la música. La diferencia principal se trazó sobre la idea de eliminar la figura de la intermediación y con ello abrir la posibilidad de las descargas gratuitas, pues en ese escenario cada artista decide cómo hacer la distribución de su música».

Como ahonda la autora, el trabajo en red permite acciones benéficas en las que se rompen fronteras entre países para que artistas de distintas latitudes pertenezcan a un colectivo o movimiento relacionado con la música, la circulación y difusión. De hecho, diferentes grupos han realizado giras internacionales a través del encuentro digital con artistas pares en otros países, mediante el rastreo y la comunicación directa para consolidar las fechas de una gira musical. En diferentes géneros, desde el metal, el punk, la electrónica, el rap y otras corrientes, pueden citarse experiencias –entre muchas otras– de grupos como Manicomio Punk (punk), Grito (hard core), Bellavista Social Club (rap), La Montaña Gris (celta y de la fantasía), Perros de reserva (rock industrial), Ana Gartner (electrónica), Masacre (death metal), Fértil Miseria (punk hard core) y Danta (shoegaze), quienes han aprovechado correos electrónicos, redes sociales y otras herramientas digitales a la hora de concretar un circuito de fechas para una gira o conciertos en festivales.

Por ello, el trabajo colaborativo es crucial en este momento histórico. Los conciertos de respaldo al Paro Nacional entre 2019 y 2021 en Colombia fueron una muestra de ello y fueron esenciales en el apoyo a las demandas sociales sobre temas como las deficiencias del sector salud, el asesinato de líderes sociales, la corrupción y el desempleo; el activismo digital fue protagonista de esas movilizaciones tanto para convocatorias como para difundir las exigencias ciudadanas al Estado; conciertos como Un canto x Colombia (2020) y el Metal Medallo Marcha (2021) ilustran las posibilidades de cocreación con un rasgo de ciberactivismo. En ese sentido, Gértrudix y Gértrudix (2014) resaltan que el escenario tecnológico ha propiciado la web 2.0 en su dimensión social y ha facilitado el desarrollo de una creciente profusión de servicios y herramientas, abiertas y gratuitas, para la creación musical que aprovisionan fórmulas colaborativas.

Esas dinámicas de atención digital arraigan además un valor fundamental en una época de segmentación de públicos y audiencias potenciadas gracias a la hipermúsica. Cada usuario tiene sus preferencias y

necesidades, modela su código de comunicación y accede a los contenidos en consonancia con sus tiempos, algunos sin caer en la directriz del algoritmo y otros que, inocentes, subyacen a las sugerencias; sobre esto, Puig y Cabezuelo (2015) sostienen:

«Hoy existen nuevos canales de comunicación para los artistas y las compañías discográficas, nuevas formas de escuchar la música y, por tanto, nuevas formas de interactuar con los fans. Ya no tratamos con grandes audiencias y públicos masivos, sino con personas que hablan, preguntan, comparten y tienen expectativas muy particulares respecto de sus artistas favoritos».

Las nuevas dinámicas abrieron una oportunidad para los músicos independientes[1] y, a la par, exigieron un reacomodamiento de las disqueras tradicionales. Ya no es suficiente inyectar un disco y entregar copias físicas en los medios; no alcanza con sonar las canciones en la radio; con que los videos sean emitidos en canales de televisión o que sean reseñados por medios como periódicos, revistas y sitios web. Al respecto, Lasen y Fouce (2010) señalan: «este proceso de convergencia mediática ha sido constante en la transformación de la industria musical hasta nuestros días: la música ha negociado su lugar con la radio, la televisión, el cine y ahora también con los videojuegos». Y esa negociación seguirá con cambios constantes para los artistas y para el público.

Las reproducciones en Spotify, por ejemplo, representan posibilidades de ingresos para los artistas; asimismo, lo hace la monetización de canales como YouTube e incluso el recaudo por derechos de autor a través de OSA (Organización Sayco Acinpro), cuyo objeto es «recaudar para sus mandantes, las percepciones pecuniarias provenientes de la autorización para la comunicación pública de la música».

---

[1] Al igual que en el cine, donde se buscaba una libertad creativa, de producción y circulación de la obra con otras miradas por fuera de los cánones de Hollywood –incluso desde comienzos del siglo XX-, en la música, los artistas que no pertenecen a sellos discográficos o a agencias de representación que definen qué cantar y cómo sonar (una estética comercial de acceso popular), también se ubican del lado de los llamados indies.

Todo indica que los músicos se han convertido en los primeros difusores de la información de sus agrupaciones y, por eso, es neurálgica esta meditación sobre el nuevo escenario digital, tanto para los artistas como para los diferentes sectores de la música en Latinoamérica, desde una postura abierta, sin prejuicios y, a la vez, crítica y reflexiva, pues los artistas son conscientes de los alcances y riesgos de asumirse en el ágora digital. Como lo propone Han (2014), «la sociedad del control digital hace un uso intensivo de la libertad. Es posible solo gracias a que, de forma voluntaria, tienen lugar una iluminación y un desnudamiento propios». Sobre los retos del tiempo actual, la cantante española Christina Rosenvinge (2019) dilucida respecto a la identidad, a la pose obligada y a la exigencia de esa vida perfecta que se busca reflejar en las redes:

«Me resulta muy divertido este mundo de las redes sociales. Ahora todo el mundo se ha metido en ese juego que las celebrities hemos tenido que aprender: exponer una imagen idealizada de uno mismo para atraer la atención hacia nuestro trabajo. Convertirnos en nuestra propia mercancía, vaya, y proclamar a los cuatro vientos lo buena que es y lo bien que se vende porque en estos tiempos está prohibido hablar de fracaso. Y supongo que tendrá la misma consecuencia: agotamiento ante la impostura de tener que gustar».

Así que es primordial explotar las oportunidades del universo digital sin caer en una operatividad casi robótica, trascendiendo la supuesta libertad de control sobre todo lo relacionado con un proyecto musical que, en el fondo, termina siendo un absolutismo de la música que acaba de rodillas en función de la promoción digital.

Quizás la canción de Kraftwerk que se filtró por las ventanas de la fiesta en aquel apartamento en el barrio Villa Hermosa lo anticipó en su corta letra cuando, en 1978, empezó a recitar: *We are the robots*.

La aceleración de los procesos y la puja por visibilizar un proyecto cultural o por lograr que sean escuchadas las canciones de un naciente trío de punk exige entrar en una carrera salvaje de consumo, casi de resistencia, de aguante, tanto para usuarios como para creadores.

Tomándole el ritmo a este tiempo: conceptos y sonidos

La llegada de los vehículos automatizados está cada vez más cerca a la vida cotidiana y las mascotas robóticas ya son realidad en algunos países como Japón donde las personas carecen de tiempo para limpiar los excrementos de sus perros de carne y hueso. Esas son realidades que ha traído el actual modelo tecnológico y digital y, en el segmento de la música, hay variables profundas que es necesario comprender debido a que han transmutado los modelos de creación y promoción. La aceleración de los procesos y la puja por visibilizar un proyecto cultural o por lograr que sean escuchadas las canciones de un naciente trío de punk exige entrar en una carrera salvaje de consumo, casi de resistencia, de aguante, tanto para usuarios como para creadores.

Desde la reflexión de Umberto Eco (2016), «se trata de un consumismo que no atiende a la posesión de objetos de deseo con los que contentarse, sino que inmediatamente los vuelve obsoletos, y el individuo pasa de un consumo a otro en una especie de bulimia sin objetivo (el nuevo teléfono móvil nos ofrece poquísimas prestaciones nuevas respecto al viejo, pero el viejo tiene que ir al desguace para participar en esta orgía del deseo)».

Y eso es notorio en el día a día. En su casa moderna, cercada con mallas, rodeada de cámaras de seguridad y cuidada por vigilantes, la adolescente *X* de 15 años agarra entre sus manos el control del televisor, lo

enciende, ingresa a una aplicación y elige una película; paso siguiente se dispone a verla: la deja rodar, pero adelanta los créditos, no quiere ver la introducción. Luego, también pasa de manera intermitente fragmentos de la película, no quiere ver pasajes contemplativos, nada donde no haya acción.

En la unidad residencial vecina, dotada con una extensa grama artificial en el parque infantil, también en un apartamento celosamente vigilado, vive el niño *Y* de 14 años, quien opera entre sus manos un celular y navega en una plataforma de videos: busca su artista favorita, reproduce una canción y, pasados veinte segundos, salta a otro video. Acto seguido, ingresa a una aplicación paga de música: empieza a escuchar canciones y, una tras otra, como un efecto robótico, escucha fragmentos, pero ninguna pieza completa. Es accionar bajo una lógica serial y acumulativa. Yendo más allá, muchos músicos se preocupan no por obras profundas, sino por temas pegadizos que puedan popularizar en videos de quince segundos a través de la red social TikTok. ¿Será acaso una aproximación al futuro comportamental de los humanoides?

El actuar de la adolescente *X* y el niño *Y* lo practican muchos, no solo infantes, también jóvenes y adultos. La presión de los tiempos actuales por optimizar «la vida» significa que se invierta el menor tiempo posible para la pausa o la contemplación. ¡Lo que se haga, debe ser productivo! Parafraseando al filósofo Han (2020), no al juego, no a las narraciones, no a los ritos, no al pensamiento: eso quita tiempo y es improductivo para el expansivo modelo neoliberal del presente siglo.

El vértigo contemporáneo exige a las personas una acumulación de consumo: ver muchas series, por ejemplo, es otra prueba de ello. No hacerlo es como pertenecer a otro tiempo, estar desactualizado, ser de una escuela retro o, dicho en otras palabras, estar pasado de moda. «Las series gustan tanto hoy porque responden al hábito de la percepción serial… El régimen neoliberal fuerza a percibir de forma serial e intensifica el hábito serial. Elimina intencionadamente la duración para obligar a consumir más», comenta Han (2020) sobre esta vigente manía de consumo.

En resumen, impera una presión por una constante actualización o, como dirían otros, una necesidad de acoplarse a estos tiempos. Y claro, es una opción, pero no la única. ¡El libre albedrío sigue siendo otra puerta!

La dinámica de consumo actual se ha apoderado también de las alternativas para invertir el tiempo libre, porque hay un arquetipo impuesto por el capitalismo fundado en el entretenimiento como estilo de vida que marca los afectos, las relaciones familiares, los rituales e, incluso, el acceso al conocimiento. Desde la percepción de Han (2020), «la eficacia del entretenimiento consiste en que penetra el sustrato cognoscitivo, aunque aduce que lo único que pretende es entretener y divertir… Mirándolo así, el entretenimiento está engendrando, *más allá de episodios aislados*, un nuevo "estilo de vida", una nueva experiencia *del mundo y del tiempo* en general». Y en la música hay una apabullante producción de canciones, pero el goce completo de los álbumes que permita mascullar, sentir y entenderlos como una obra de artista ha pasado a un segundo plano, ya no hay tiempo para esa contemplación. De ahí que no es fortuita la reflexión de Eco (2016) cuando insiste en que «el progreso también puede significar dar dos pasos atrás».

En relación con esa dimensión del consumo, la idea de progreso debería poner la mirada en las personas y sus necesidades vitales y no, como pasa hoy, en su poder adquisitivo. No todo el progreso es material, aunque el capitalismo del siglo XXI es tan voraz que hasta a la vacuna del COVID-19 accedieron primero los países ricos y, tal cual, años atrás aconteció con el desarrollo de Internet para beneficio de las sociedades.

Al igual que *X* y *Y*, la sociedad actual debe considerar la pausa, dando cabida a la otredad, respetando los ritmos y tiempos de cada quien, propiciando el goce contemplativo y el silencio: una cotidianidad que regule el uso de las pantallas. No todo es mercancía y rentabilidad económica y en la música esa no debe ser la pulsión vital que incite la

creación. En cada rincón del mundo, como *X*, *Y* o sus amigos *A, B y C*, son millones de ojos, manos y espíritus domeñados por una pantalla, tal como lo predijo en 1998 el grupo de rock Pearl Jam en su canción *Do The Evolution*. Y entonces arremete la duda despertada en la voz de Eddie Vedder en esa obra: ¿es esa la evolución?

La vida cambia, claro, los tiempos mutan –¡y es fundamental que eso suceda! –, pero todavía es esencial detenerse, apreciar y decidir sobre lo que gusta o no, porque la vida está más allá de un mundo artificial moldeado por los algoritmos y por las tendencias impuestas por las redes sociales. Buscando unos criterios sólidos que aporten al entendimiento de esta «era de la hipermúsica», los siguientes conceptos son como una inmersión en el océano de las pantallas digitales.

La hipermúsica o la afilada promesa del sonido

¿Y si los músicos fundan sus composiciones a partir de datos personales rastreados en todo el mundo y analizados por miles de inteligencias artificiales? Sí, esos datos que son entregados a Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y en cientos de sitios web en los que se realizan compras en línea. ¿Qué pasará cuando el transhumanismo logre fusionar los cuerpos humanos con las tecnologías para aumentar las capacidades corporales y mentales? El profesor de historia israelí Harari (2018) sostiene que, con el pasar de los años, al captar y administrar suficientes datos, los gigantes de datos podrían acceder a los secretos más profundos de la vida y después usar tal conocimiento no solo para remodelar la vida orgánica y crear formas de vida inorgánicas, ¿quizás también para cumplir el deseo de algunos de alcanzar vida eterna, al menos, con una identidad digital? Según eso, ¿podrán recrear un concierto inmersivo donde Lucho Bermúdez cuente las historias de *Salsipuedes* o *Colombia tierra querida*?

Desde esa reflexión, cabe el cuestionamiento: ¿hay límites en la hipermúsica en relación con las tecnologías digitales y la inteligencia artificial aplicada a la música? Sí, la hipermúsica, ese concepto planteado por el investigador Márquez (2010) quien lo sustentó como la música en la era digital. En principio, hay que subrayarlo otra vez, el significado se centró en la creación musical a partir del computador personal, luego evolucionó con un impacto profundo en los procesos comunicativos y de gestión de los artistas, pero, también, con una tremenda resonancia en el público y en los diferentes actores del sector como mánagers, jefes de prensa, promotores, fotógrafos, videógrafos y periodistas. Estos últimos, por ejemplo, hacen en tiempo real una crónica escrita a través de un hilo de Twitter, registran con fotografías el mismo concierto, crean una galería en Instagram y, además, transmiten desde la cuenta del medio o desde su perfil personal en Facebook la presentación del grupo más esperado por la audiencia. ¡La hipermúsica en todo su esplendor!

Y es que al hablar de hipermúsica se referencia ese momento en que la música como obra terminada es escuchada, compartida y difundida por medio de canciones grabadas y llevadas a un disco compacto, un vinilo, un videoclip o un álbum digital. Porque ahora es portable y se lleva a todas partes, ya sea en el celular, en una memoria, mediante plataformas de *streaming* musical o de video, al sintonizar una emisora en un celular inteligente o en canciones guardadas en un Ipod.

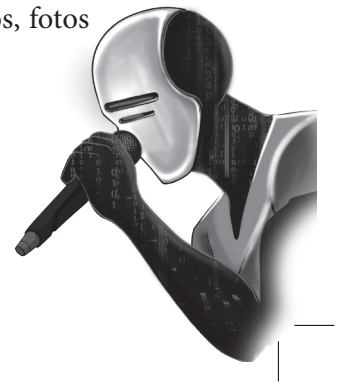
Hay otros investigadores, como Fouce (2012), prefieren señalarla como *música instantánea* y afirman que la digitalización implicó que los soportes dejen de tener valor, implantando la canción como unidad de escucha (breve, inmediata, aislada), hasta considerar que tantísima cantidad de música disponible devalúa la calidad del consumo auditivo desde las experiencias de las personas. Y en parte puede tener razón, pues –parece– se ha vuelto un *souvenir* más cuando la gente la lleva en un catálogo de más de 70 millones de canciones en una plataforma como Spotify o en un canal como YouTube con más de 50 millones; y entonces surgen preguntas como: ¿la presencia de la música en

demasía la convierte en un intangible poco preciado y esto conlleva a su banalización como arte?

En esa dirección, y conectando con Fouce, esta hipermúsica también puede ser comprendida como una súper presencia que está en la radio del automóvil, camino al trabajo, retumbando en las rutas de buses rumbo a la universidad, ambientando las peluquerías, mientras se trabaja en el computador, en el recorrido a casa escuchando el celular, en una memoria insertada en unos audífonos portables, en discos compactos mientras se barre la oficina, haciendo un rito con el pasado y un tornamesa con elepés u otros sistemas; entonces se podría pensar: con la entrada de las posibilidades tecnológicas y de Internet, ¿hay una saturación de la oferta musical? Dice un dicho popular que a veces menos, es más; quizás aplique en este caso, entonces que cada quien decida, ¿o que caiga en una «bulimia musical»?

Esa hipermúsica (llamada también música líquida, música en la era digital o música instantánea) se diferencia del modelo de los años 80 o 90 respecto a la creación, circulación, promoción y difusión; en ese entonces había que esperar a que un promotor de un sello disquero como Sony, Universal, EMI u otro iniciara el ciclo y llevara la canción a la radio, el videoclip a un programa de televisión o el trabajo discográfico acompañado de la reseña para medios impresos. Ahora, con las plataformas de *streaming* musical –por dar un ejemplo–, el panorama cambió y el lanzamiento de un disco puede ser escuchado en simultánea en Colombia, México, España o Inglaterra.

En el caso de los músicos independientes, una red social es la plataforma para publicar sus comunicados de prensa con los detalles de un nuevo disco; el canal de videos es la propia plataforma televisiva para promocionar sus videoclips; sus cuentas de *streaming* hacen las veces de sello discográfico y una cuenta en Instagram funciona con las características de una tienda virtual al tener videos cortos, fotos y breves mensajes.



El melómano y periodista cultural Fabio Gallego (2019) analiza: «estamos en la era de la *Big Data*, donde tienes toda la información que quieras a un solo clic de distancia y al hablar de hipermúsica, no puedo de dejar de relacionarla con esto. Para mí la hipermúsica, además de la gran cantidad de plataformas que existen para distribuirla de manera gratuita y pagada, y que crece exponencialmente, cabe anotarlo, también está del otro lado la gran cantidad de músicos creadores, con imaginación infinita, con un poder creador desmesurado, y con todas las posibilidades de mostrarlo al mundo, solo con la ayuda de su computador. La hipermúsica es la conexión que tienen las ideas de los músicos con la red y la capacidad de crear infinitas posibilidades musicales, infinitas melodías y mostrarlas de una manera casi instantánea al mundo».

Este terreno del sonido líquido se parece al saldo de vinilos de una tienda de discos: se pueden encontrar verdaderas joyas musicales, tesoros soterrados o, muy posible, cientos de álbumes desconocidos. Mejor dicho, el ecosistema digital no garantiza que los miles de creadores hayan encontrado el camino del reconocimiento de su trabajo, la sostenibilidad económica y la proyección, porque la hipermúsica ha multiplicado las oportunidades y, a la par, las tareas para lograrlo; de otro lado, globalizó la competencia y, por último, aceleró el hambre del capital y el desnudamiento del arte con la esperanza de alcanzar el ideal de popularidad y éxito.

El prosumidor: del consumo a la creación

En el amplio terreno de la hipermúsica, ¿cuál es la reacción del seguidor cuando un grupo estrena un videoclip o una canción? Esta es una opción. Acto uno: un adolescente con rastas recibe una notificación de un nuevo videoclip en su teléfono móvil, ingresa, lo ve, le da «me gusta», copia el enlace y lo postea en su muro de la red social Facebook, en el que, además, etiqueta en la publicación a aquellos seguidores que conoce –una comunidad digital creada por gustos relacionados– y

La idea de libertad y comunicación sin límites engendran un monstruo amorfo y autoritario de vigilancia y control; allí, los medios sociales se equiparan cada vez a panópticos digitales que fiscalizan la vida mientras que simultáneamente explotan la exhibición social.

que también podrían emocionarse con el estreno audiovisual. Acto dos: una mujer afro de melena ensortijada ingresa al perfil oficial de YouTube del artista o agrupación, comenta a favor o en contra el video, argumenta e, incluso, puede escribir una reseña y enviarla a una base de correos electrónicos de una comunidad de melómanos.

¡Ahí está el prosumidor! Uno de los actores cruciales en este nuevo prototipo de promoción y circulación de la música. La expresión –en inglés *prosumer*–, explica Islas (2008), viene de la fusión de dos palabras: *producer* (productor) y *consumer* (consumidor).

El término no es nuevo, fue planteado en los años setenta por McLuhan (McLuhan & Nevitt, 1972) y hace referencia a esa audiencia antes pasiva que captaba los mensajes y los consumía, pero que en el vigente escenario digital ha mutado; sí, hoy los prosumidores se caracterizan por un rol activo que recibe los mensajes pero que también responde a ellos por medio de reacciones, interacciones o aportes como críticas o recomendaciones sobre un producto e, incluso, sobre una información, tal cual lo ilustran Sandoval y Aguaded (2012) cuando sostienen que en la actualidad el prosumidor mediático produce y consume información, asumiendo un papel protagonista en el nuevo paradigma de la cultura participativa propiciado por la interactividad tecnológica.

Es claro este nuevo rol del prosumidor que puede elegir y filtrar contenidos e incide con opiniones constructivas, aunque, de otro lado, con expresiones descalificadoras; pero, en síntesis, hay otra forma de actuar y diferentes herramientas para crear una posición propia en relación con una obra. En su abstracción, Islas (2008) ahonda en esa profusión de alternativas, sostiene que «entre las variables que permiten establecer diferencias significativas entre el comportamiento de los prosumidores con respecto al comportamiento que observan simples usuarios de Internet, se destacan el *in-forming* y la colaboración. Si la búsqueda de la verdad efectivamente nos hará libres, los prosumidores, a diferencia del usuario de los medios convencionales –cuyo acceso a la información en buena medida suele ser dosificado por las instituciones históricas y por el sistema convencional de medios de comunicación–,

acostumbran a involucrarse en la búsqueda de respuestas». Por medio del acceso a la información desde una lógica autodidacta, *el in-forming* ha facilitado procesos de búsqueda individuales con una amplia oferta de contenidos expuestos en blogs, *podcast* o videocast centrados en temas específicos tan variados como *marketing* digital, noticias musicales o reportajes escritos.

¡Sí, el usuario ha moldeado un nuevo ciclo de escucha! Y cuando se convierte en fan de un grupo se empodera, aprende de la historia, los gustos de los integrantes, detalles de la construcción de los discos y otra serie de datos que lo hacen pertenecer a una comunidad mediada por las redes sociales en las que establecen una comunicación directa con el proyecto, incluso como una forma de vigilancia a la gestión artística. Parafraseando a Han (2014), la idea de libertad y comunicación sin límites engendran un monstruo amorfo y autoritario de vigilancia y control; allí, los medios sociales se equiparan cada vez a panópticos digitales que fiscalizan la vida mientras que simultáneamente explotan la exhibición social. En un mundo colapsado por los extremos, los nacionalismos, la crisis institucional y el debilitamiento del modelo democrático si un artista como Roger Waters, valga este ejemplo, exintegrante de Pink Floyd, toma partido por un gobierno de Latinoamérica o Europa, sea de izquierda o derecha, los usuarios digitales lo castigan o laurean, según las posiciones particulares. Un caso reconocido fue el del reguetonero J Balvin, a quien le sucedió lo mismo en Colombia por la postura de silencio que asumió frente a las movilizaciones sociales en el país en 2020. ¡El panóptico de las redes sociales ejerciendo control social!

Como sustenta Islas (2008), citando a Toffer (1981), el advenimiento de los prosumidores anticiparía el fin de la era de los medios o, mejor dicho, propiciaría un cambio trascendental en las formas tradicionales de los usuarios, sus prácticas y consumos.

Atrás quedó la forma de comunicación unidireccional y fundada en medios tradicionales como radio, televisión y prensa, hoy vigentes,

pero también reacomodados al modelo contemporáneo. Estos son tiempos de contenidos multiplataforma y convergentes, un diálogo de los lenguajes escritos, sonoros y visuales, llevados a un ágora global. Y allí, todo está interconectado, porque como decía el filósofo Fernando González (1916), «no creas que tu acto de hoy es algo desligado y sólo tuyo. Él está íntimamente unido a los actos de los hombres anteriores y a las acciones de los futuros».

Años atrás en Medellín, en la década del 80, se copiaban casetes de un álbum del grupo de punk norteamericano Dead Kennedys, este pasaba de mano en mano, haciéndose en cada estación una nueva copia; en la actualidad, eso ya no es necesario, ese mismo trabajo discográfico puede descargarse desde plataformas de *streaming* musical, incluso a través de una aplicación pirata. El pasado conecta con el presente y marca y definirá el futuro.

El fan empoderado: ¡yo tengo el poder!

El fan ya no es como aquella mascota domesticada que obedece a lo que diga su dueño; la relación se transformó y exige compromiso de ambas partes: tanto del seguidor como del músico.

Ese acto del prosumidor de escuchar, etiquetar y compartir, en este caso la música, favorece un papel notable en los consumidores de canciones, conciertos o videos, una audiencia especializada que se integra por lo que se denomina el *fan empoderado.* En palabras de Obando (2017), el fan ya no es la figura subordinada, sino que ahora interviene, debate, se apropia, recicla, vigila, analiza, recopila y comparte todo el tiempo.

Así que el fan también mutó y sigue haciéndolo; de ser un seguidor enamorado y coleccionista de la propuesta de un artista o grupo, pasó a ser casi veedor de una carrera, un promotor natural y un cocreador de contenidos que antes no podía compartir y que, ahora, puede mostrar sus recortes de prensa –crear una galería en Flickr, por ejemplo– o

subir las entrevistas que grabe del artista a un canal de *podcast* como Ivoox u otro, haciendo incluso una interpretación a lo dicho por el artista: arraiga y ejerce con sutileza rasgos del periodismo ciudadano.

Por eso, la denominación de fan empoderado cobra vigor especial por las misceláneas formas de reacción y relación con la música y sus creadores. Así lo complementa Obando (2017) en su libro *Perversiones digitales*:

«El fan ya no es la figura sumisa que solía ser. Por el contrario, ahora es contestatario, irreverente, y responde a unas dinámicas de consumo que pasan por una actitud quizás más reflexiva o crítica frente a los modelos homogéneos de control mediático y cultural que han prevalecido hasta la llegada de Internet… El fan es, por tanto, la figura central del proceso creativo, y no se trata de que no fuese tenido en cuenta antes, sino que ahora, además de consumir, transforma, modifica y participa de tal proceso a partir de su intervención y el poder obtenido en la experiencia cultural contemporánea».

Ese papel protagónico fundamenta también el cambio de los consumos y las prácticas de las audiencias, dada la ampliación de opciones de participación desde las tecnologías digitales y su inserción en la vida social. ¿Qué sucede cuando a una comunidad no le gusta la curaduría de un festival musical? ¿Qué ocurre cuando el lanzamiento de un grupo no colma las expectativas de su audiencia? Tengan o no la razón, lo que sí tienen es la oportunidad de opinar. Sobre esto, Cabezuelo y Puig (2015) sintetizan que hoy existen nuevos canales de comunicación para los artistas y las compañías discográficas, nuevas formas de escuchar la música y, por tanto, nuevas formas de interactuar con los fanes. Según ellos, «ya no tratamos con grandes audiencias y públicos masivos, sino con personas que hablan, preguntan, comparten y tienen expectativas muy particulares respecto de sus artistas favoritos».

Sumado a esto y reforzando lo argumentado, Lamacchia (2012) expone a un fan con sentido de pertenencia, comprometido, leal, pero a la vez

exigente. Ese fan que es más activo que otros, que siempre comenta y comparte contenidos, aquel que graba videos a manera de crónica en los conciertos de sus bandas favoritas y que además está atento a procesos de ciudad como convocatorias de festivales o estímulos para producir discos y comparten la información, ganan de manera autónoma un grado de influenciadores; esos fanes empoderados (que superan a los pasivos que solo consumen contenidos y no activan la doble vía de la comunicación y la participación), se sitúan en otra esfera. Y esto es sustancial porque como lo explican Winocur y Sánchez (2015), existe un poder del prosumidor en los ambientes digitales:

«La legitimación "cotidiana" de lo que se publica no se obtiene por su capacidad de impactar la agenda pública o de resonancia en los medios de comunicación tradicionales, sino por el número de contactos y visitantes que dejan comentarios o likes. La cantidad de likes –y no sus comentarios y opiniones– convierte a los posteadores en "microcelebridades" que destacan por alcanzar un valor simbólico significativo a partir de su performance en los ambientes digitales».

Como puede notarse, si bien hay audiencias prosumidoras con los rasgos ya señalados, es claro que hay una comunidad de personas que establecen una relación más estrecha con sus artistas (cantantes, agrupaciones musicales, solistas), quienes acompañan, consumen y multiplican la propuesta de esos cantantes, pero a su vez, exigen, demandan, cuidan e incluso pueden incidir en la construcción de una obra por medio de sus comentarios, por ejemplo, en una red social como Twitter.

Una muestra del acto prosumidor, ejercido a la vez por los fanes empoderados, son las *fanfictions* como base de la cultura *mashup* a manos de autores aficionados –en una inmensa mayoría– y que, dicho por Obando, «toman el universo creativo de una obra ajena, lo deconstruyen, lo reconstruyen y lo intervienen… No son, pues, solo espectadores o audiencia sin más».

La Internet ha permitido que un relato individual sea ahora grupal, de carácter colaborativo y dinámico, en el que los usos antidisciplinados de las tecnologías digitales –o simplemente usos a partir de la necesidad particular de una comunidad–, usufructúan, como lo sustenta Romano (2015), la «exploración de la soberanía frente a los procesos de control instituidos por la industria; es a través del conjunto de las tecnologías digitales que se forja el quiebre, pues facilitan posibilidades de producción y comunicación de maneras no industriales ni masivas».

Ahora el fan empoderado actúa, no traga entero, refuta, pero a la vez propone e incide en decisiones de las agrupaciones. Una clara muestra es la canción del rapero Mc Kno, quien publicó en su disco *Alterando la conciencia* (2017), un sencillo titulado *Que buscas*; y resulta que, tras analizar las búsquedas de los usuarios en YouTube, se evidenció que las personas en su mayoría nombraban el tema como *Todo lo que ves* (que es un fragmento lírico de la canción), lo que motivó a que el artista cambiara el título. Finalmente, el videoclip oficial tomó ese nombre ya posicionado en las búsquedas.

Para cerrar este apartado, otro ejemplo sencillo es la demanda de los usuarios a los artistas en redes sociales para que asuman posiciones en temas de coyuntura nacional como las muertes de líderes sociales. Se trata casi de una veeduría que en muchos casos la dirige el fan empoderado. ¿Aplica otra vez el panóptico digital cual astilla clavada en el pie y que nadie sabe cómo extraer? ¿O es acaso el ecosistema digital como un jugo vinagre en medio de un desierto donde nadie quiere morir de sed?

La web social: cantad al unísono

Si alguna vez se habló de la Nación Woodstock como un territorio ideal que se colmó de *hippies* alegres y desnudos proclamando la paz, el amor y el cambio social a través de la música, el terreno perfecto para el flujo comunicacional de la hipermúsica ha sido la web 2.0, también denominada web social. Es allí donde interactúan los prosumidores, los fanes empoderados, los periodistas (y otros actores del circuito de la música como mánagers, fotógrafos, productores de conciertos, tiendas de música, academias, entre otros) y, sin duda, los músicos, tanto de forma individual como grupal, es decir, desde la interacción personal en redes sociales y en perfiles oficiales de la agrupación. Bien lo explica Castelló (2010) cuando sustenta que la web 2.0 alude a la red como un espacio social caracterizado por la conversación global y la participación.

Compartir canciones, comentar videos, anunciar conciertos, consultar a los seguidores sobre la carátula de un disco, publicar álbumes musicales en plataformas de *streaming*, transmitir ensayos o adelantar fragmentos en TikTok, todo esto es posible para la hipermúsica gracias a la web social. Dicho por Gómez (2009) «la Web 2.0 ha despuntado en la formación de plataformas sociales. Su objetivo es facilitar la comunicación horizontal entre amigos o grupos de amigos, intercambiar experiencias, o bien realizar negocios. Es un instrumento de información y comunicación a nivel personal y/o grupal que permite que otros sujetos, ajenos a esos grupos, interactúen con amigos de amigos formándose así inmensas redes de interconexión global».

Ese entramado de figuración urdido como eje de la comunicación digital actual, insta a agradar, a obtener seguidores y a recibir el aplauso virtual. Existe una presión por el *marketing* personal, es decir, hacer de cada persona una marca como si fuera una gaseosa, un carro o una línea de vestuario.

La entrada de esta web social marcó un hito en la historia de Internet por el poder de participación que entregó a los usuarios y el cambio que implicó en las formas de comunicación. Lejos quedó la teoría de la *aguja hipodérmica* con la que se argumentaba que el usuario recibía la información cual inyección que luego desataba determinado efecto en la población –quizás podría funcionar en lugares remotos con poblaciones sin acceso a Internet y que se informan de manera tradicional, por ejemplo, en la radio–; según esa teoría, la audiencia era indefensa ante el influjo de los medios. Se consideraba a las personas alejadas sicológicamente y con pocas interacciones sociales; pero eso ha cambiado, el cibernauta accedió a la posición de prosumidor, deconstruye y modifica los mensajes, incluso, los acopla según sus necesidades y acorde al contexto político, económico y social. Al respecto, Islas (2008) es concluyente al comentar que «el desarrollo de la web 2.0 admite ser considerado como un auténtico parteaguas histórico en la evolución de Internet. El desarrollo de la web 2.0 impuso importantes cambios tanto en el comportamiento como en los hábitos de consumo cultural de los cibernautas».

Esa web social como herramienta es la que ha permitido a los usuarios comentar un disco lanzado por el grupo Babelgam de Bogotá, recomendar el nuevo videoclip de los ingleses The Chemical Brothers o, suele pasar, lamentar el anuncio de la nueva gira de norteamericana Billie Eilish que no incluyó Latinoamérica en el tour mundial de su nuevo álbum. Hay que aclarar que el término web 2.0, acuñado por Tim O'Reilly, ha sido revaluado por el mismo autor, sin que esto quite valor a una web dinámica y participativa, así lo explica Molina (2011) cuando asegura que para el experto el término ha envejecido y quedó obsoleto para una realidad tecnológica en la que se imponen la movilidad y la computación en la nube. Sobre esa afirmación, es oportuno señalar que los nuevos rasgos no restan trascendencia a las características originales del concepto, al contrario, expanden su relevancia y sobre todo para la hipermúsica.

En el siguiente párrafo Pérez (2008) ayuda a ampliar el contexto tratado:

«El concepto de "Web 2.0" comenzó con una sesión entre O'Reilly [Media] y MediaLive International. Dale Dougherty, pionero de la web y vicepresidente de [la primera], hizo notar que, lejos de haber colapsado [luego de la crisis de las punto–com], la web era más importante que nunca, con nuevas y excitantes aplicaciones y sitios apareciendo con sorprendente regularidad. Lo que, es más, las compañías que habían sobrevivido el colapso parecían tener algunas cosas en común. ¿Sería posible que luego de la caída de las punto–com, se presentara una especie de retorno de la web que diera sentido a algo que podría ser llamado "Web 2.0"? Así lo creímos y fue como nació la Conferencia Web 2.0».

Por las razones ya expuestas, puede fundamentarse que la web 2.0 ha sido un terreno fértil para el desarrollo de la música en esta era digital, pues abrió el camino de la comunicación en múltiples vías, entre el grupo y sus fanes, ampliado a una conversación global, pero también en la construcción de nuevas maneras de promoción y difusión de las obras. Ese desarrollo de la web social fue pilar fundamental para la llegada y los avances de la web 3.0 y la web 4.0, trayendo consigo búsquedas inteligentes, evolución las de redes sociales, la computación en la nube y la optimización de tareas con asistentes virtuales.

Han quedado evidenciadas las bondades para la música en pleno siglo XXI, pero, también, hay que analizar otras miradas no tan positivas. Es similar a un viaje que pasa por el paraíso, llega a un purgatorio y es arrojado a un inframundo sin caminos concretos.

En ese rumbo es clave decir que la web y las redes sociales acarrean problemas como, por ejemplo, el aislamiento de las personas, pues la comodidad de la comunicación digital evita el contacto de carne hueso con otros y sus realidades, incluso, con lo real como materia. A su vez, hay una búsqueda de la aceptación obteniendo *me gusta* como símbolo de agrado, ya sea (en el caso de la música) con la foto de un concierto, mostrando la nueva guitarra adquirida o con ínfulas de una estrella de rock que se rodea a granel de botellas de un licor importado; parece más importante figurar y recibir cientos de interacciones que

concentrarse en la creación sonora; en palabras de Han (2014), «con la lógica de la gratificación del *me gusta, de los amigos* o los *seguidores,* la comunicación social se somete actualmente al modo juego. La ludificación de la comunicación corre paralela a su comercialización. Destruye la comunicación humana».

Ese entramado de figuración urdido como eje de la comunicación digital actual, insta a agradar, a obtener seguidores y a recibir el aplauso virtual. Existe una presión por el marketing personal, es decir, hacer de cada persona una marca como si fuera una gaseosa, un carro o una línea de vestuario. Una marca que produzca lucro a como dé lugar. Una obligación de sobresalir por encima de otros profesionales de la misma área, en este caso, de la música. La carrera por el modelo de éxito que propone el régimen neoliberal es, en estos tiempos, una de las mayores causas de una sociedad de fracasados y deprimidos, almas perdidas en el reino de Instagram, Snapchat, Facebook, TikTok u otros, y que no alcanzan la gloria en el nuevo olimpo al que cualquiera puede acceder que tiene como puerta de entrada un celular. Quizás una pose sensual lamiendo una guitarra pueda ganar miles de clics puesto que las selfis, tal como las analiza Fonseca (2019), son una representación de la búsqueda en muchos casos de popularidad:

«El selfie como práctica de la mirada constituye en nuestra era una tecnología del yo que, en su aparente irrelevancia, resulta ser un espacio valioso para la gestión de identidad, en el mejor caso y, en los peores, para el incremento de la ansiedad y la depresión y la mercantilización de nuestros rostros y sus simulaciones o proyecciones».

Hoy más que nunca son necesarios usuarios conscientes de un consumo cultural que den preponderancia al arte sobre la exposición mediática o en medios sociales, pues como dijo Dhiraj Mukherjee, fundador de la aplicación Shazam en una entrevista al periódico *El País* (2020), «la tecnología no es ni buena ni mala, son las personas y la intención que hay detrás lo que es importante». Y entonces, ¿qué camino elegirán los músicos? Ellos deben tomar el control del aplaudido reino digital

Los músicos no deberían sucumbir a las redes sociales y lo digital, deberían asumir este joven territorio comunicacional como una herramienta práctica de promoción, sin perder la autonomía, la autocrítica y la búsqueda del crecimiento artístico.

y decidir si el olimpo que buscan es la popularidad, los halagos y el entretenimiento o, eligiendo la otra cara de la moneda, optan por la creación de obras arriesgadas que reten los patrones compositivos dominantes y de moda, saliéndose de estereotipos y trascendiendo el afán de productividad.

Apropiación de las tecnologías digitales: darle *play* a la canción

Doña Luz Marina, madre de tres hijos y abuela de dos nietos, amante de los grupos Los Visconti y Los Ayers, aprendió por reflejo a escuchar canciones de rock en español que tarareaban sus hijos, piezas como *Mi agüita amarilla* de Los Toreros Muertos, *La negra Tomasa* de Caifanes o *La tierra* de Ekhymosis retumbaron en el equipo de sonido de su casa. Ella era reticente a los dispositivos móviles, los rechazaba, no comprendía su uso y nadie le había enseñado a aprovechar las herramientas, así que su forma de comunicación tradicional era el teléfono fijo, y los contenidos audiovisuales como películas y telenovelas los veía en la señal abierta de televisión o en un servicio pago. Hasta que un día, uno de sus hijos le obsequió un celular, le instaló algunas aplicaciones y ella, en sus ratos libres, empezó a familiarizarse con el aparato.

Con los meses aprendió a comunicarse con sus hermanas a través videollamadas, celebró cumpleaños de sus nietos en encuentros por Zoom en tiempos de cuarentana por el COVID-19 y, luego, solicitó domicilios en la tienda del barrio por WhatsApp e identificó listas de YouTube con su música favorita. ¡Se apropió de la herramienta y la acomodó a sus necesidades!

Y esa historia de Luz Marina se une a los procesos de creación, circulación, consumo y difusión de la música en la era digital, pues hay una acción clave para que los prosumidores, los artistas y los fanes empoderados tengan la capacidad de compartir, crear, comentar,

recomendar y difundir sus contenidos: se trata de la apropiación, entendida como la forma de adaptación de los usuarios tanto a las redes sociales como a su teléfono celular o el computador (entre otras tecnologías digitales), usándolas según sus necesidades sociales y, en este caso puntual, ceñidas al escenario de la hipermúsica. Como lo explica Gómez (2015), la apropiación marca las pautas que tiene que recorrer una persona para lograr que la tecnología responda a las necesidades reales de uso.

En ese orden es clave hablar de los conceptos de rebeldía y antidisciplina que proponía Michel De Certeau, pues con estos se logra cuestionar un uso determinado para generar una apropiación –gracias al potencial flexible de esta tecnología– relacionados de manera más estrecha con necesidades reales y no impuestas; por ejemplo, la urgencia de los músicos de encontrar otras alternativas de construir audiencias aprovechando un sitio web, las redes sociales, las plataformas de video o *streaming* musical que propician nuevas formas de relato e interacción en las que los conciertos en vivo sirvan también de enlace y redimensión de la música, encuentro de fanes y construcción de historias. La pandemia del COVID-19 es una acertada muestra de cómo los músicos –y la ciudadanía en general– acopló las herramientas digitales según sus necesidades específicas. Si bien antes de la pandemia se transmitían conciertos en canales digitales, tras el confinamiento esta dinámica se aceleró y los artistas se volcaron a los conciertos transmitidos en vivo, incluso, algunos eventos decidieron acoplarse a esa única oportunidad: una muestra clara son los festivales como Rock al Río o Altavoz Fest en el departamento de Antioquia, Ibagué Ciudad Rock (Ibagué) y el Latin Alternative Music Conference (LAMC) en Estados Unidos.

Lo anterior es importante desde el concepto de apropiación y su relación con las prácticas de consumo, ya que, desde el nacimiento de la radio en el mundo, y tras su llegada a Colombia años después de la Primera Guerra Mundial, hasta comienzos del siglo XXI, eran en efecto las señales AM y FM a través de un transistor las que modelaban el gusto de las personas según los artistas que se programaban:

qué estaba o no de moda, qué merecían o no escuchar los oyentes. Hoy, en gran proporción, y como complemento, también lo hacen las listas de reproducción que sugieren las plataformas de *streaming* o los canales digitales de videos. Por eso, la antidisciplina y la rebeldía son importantes para no caer a merced de los algoritmos que determinan los gustos y consumos de las audiencias. El semiólogo francés De Certeau (1990) invita a buscar otras formas y caminos, a zafarse del molde de la tecnología disciplinaria e indagar en formas subrepticias en las que aflore la creatividad que permita desmarcarse de las redes de la «vigilancia».

Lo expuesto es fundamental para no caer en un determinismo tecnológico que signifique que la «tecnología domina y subyuga a las personas», es trascendental no dejar esa tecnología en una especie de azar digital o como factor aislado del proceso social de la escuela, el trabajo y en este caso particular en el escenario de la hipermúsica. Los usuarios son prosumidores activos quienes, desde una posición crítica, rebelde y de antidisciplina, pueden cuestionar las herramientas de las tecnologías digitales y sus usos para promover una apropiación acorde a las necesidades de este sector. En ese sentido, Aparici y Osuna (2013), argumentan que «las narraciones ya no están solo en manos de las grandes empresas y de las grandes corporaciones, sino que también depende de los propios ciudadanos y ciudadanas, que tienen la posibilidad de tomar el control de los medios sociales y contar sus propias teorías de forma diferente y en sus contextos correspondientes».

Existe en la hipermúsica una oportunidad de construir nuevas audiencias, vender los discos, anunciar conciertos, dialogar con los fanes y proponer cocreaciones –hay que enfatizarlo–, entre otras variables, pero lo más importante en todos los casos –también hay que destacarlo– es no perder el potencial de libertad y autonomía desde la apropiación y los usos que se da a la tecnología, en particular desde la música.

Pero ¿cuál es la autonomía? Un grueso de los grupos independientes de Medellín, Manizales o Ciudad de México invierte más horas a la semana en redes sociales que en la creación de canciones, ¿o no? En promedio, ensayan entre cuatro y seis horas a la semana. Y eso sucede porque perciben que su proyecto avanza al mantener actualizadas tales redes del grupo u opinando en otras del circuito, incluso, *reposteando* una foto de hace años y que la red social presenta como un recuerdo; como enfermo que espera su dosis, entonces cada quien la comparte otra vez. ¡Y es una elección propia!

La mirada indagadora del autor Han (2014) sobre los poderes imperceptibles que controlan la vida enraizada a lo digital, son clarificadores. «El poder inteligente, de apariencia libre y amable, que estimula y seduce, es más efectivo que el poder que clasifica, amenaza y prescribe. El botón de *me gusta* es su signo. Uno se somete al entramado de poder consumiendo y comunicándose, incluso haciendo clic en el botón de *me gusta.* El neoliberalismo es el *capitalismo del me gusta*».

Por ello, los músicos no deberían sucumbir a las redes sociales y lo digital, deberían asumir este joven territorio comunicacional como una herramienta práctica de promoción, sin perder la autonomía, la autocrítica, la intimidad, el disfrute y la búsqueda del crecimiento artístico. Es decir, los cantantes, instrumentistas y sus equipos de trabajo deben estar alertas a las posibilidades, pero siempre desde un juicio reflexivo, mediante el contacto directo con su público en los conciertos, en los bares y, en síntesis, en la vida cotidiana.

En esa web participativa están camuflados algunos riesgos de sutil seducción que son idealizados como experiencia de libertad, ¡oh, juguetona artimaña digital! El poder del régimen neoliberal, ese poder blando, atractivo y divertido, presentado cual niño sin todavía prejuicios sociales, que prometió la inclusión, el hermanamiento, conocimiento y difusión global, ha logrado incentivar que cada quien se autoexplote, cayendo en un entramado de dominación a través del «me gusta», la selfi, la actualización de un estado en Facebook, un

tuit, los videoclips alojados en plataformas, los discos entregados a la «nube» y, como una dulce condena, incluso, revelando la vida íntima cual terapia sicológica grupal: dando la adolorida noticia de la muerte de un familiar, contando el atraco a la salida de un banco, anunciando un divorcio devastador o contando sobre una enfermedad mortal. ¡Una desnudez total de la vida!

Así que para los músicos, la constante actuación en la web social puede obligar a repensar la frase *hazlo tú mismo* –DIY por sus siglas en inglés–, esa idea libertaria y de autonomía pero que, entendida desde el poder inteligente, es fructificada en favor del control neoliberal que parece imperceptible para el universo musical: Spotify, Facebook, Deezer, Instagram, Amazon, TikTok, YouTube, Twitter, entre otras aplicaciones y canales al servicio de los artistas, son facilitadores de esa dominación. El deseo de ser reconocido, que la música sea escuchada, la medición de la felicidad o el éxito a través de la «data» y de las cifras estadísticas, la presión de la rentabilidad, le necesidad de convocar a un concierto: esas y otras premisas han logrado que los músicos cedan a esa dominación disfrazada de libertad. Bien sentencia Han (2018) cuando dice que el poder que entretiene es más poderoso que el poder que trabaja con la coerción.

Las dinámicas de la web social han traído nuevos ingredientes para que los grupos puedan promocionarse, lo que exige estudio, preparación y acciones estratégicas de trabajo, pero, sobre todo, astucia para no dilapidar (como ya se sustentó), la autonomía y el control sobre su proyecto, en conclusión, para no perder la libertad creativa y de gestión.

Que al igual que doña Luz Marina, sean los músicos quienes ejerzan la potestad.

Sociedad de la ubicuidad: un mismo «yo» en distintos conciertos

Si bien no hay fórmulas comprobadas para la vida eterna de las personas, al menos hay un consuelo, porque sí existe la oportunidad de desarrollar múltiples existencias, al menos en universos digitalizados. Una vida perfecta en Instagram con una foto alterada y un nombre ficticio; un perfil en Twitter con iguales características, pero usado para criticar a un político; finalmente, un tercer nombre distinto para Facebook y allí señalar todo lo que publique una agrupación que no es del agrado particular.

Ese otro sello característico de la música en esta era digital es la posibilidad de estar en muchos espacios virtuales a la vez: opinando en Facebook, escuchando música en una plataforma de *streaming*, subiendo una foto en Instagram e incluso publicando un artículo en un blog sobre música; esto es lo que Islas (2008) ha denominado la sociedad de la ubicuidad. Así lo explicó el autor apoyándose en la charla de Kunio Nakamura, presidente de Matsushita Electric Industrial Co, ofrecida en el Ceatec en 2004, cuando expuso que «el término "sociedad de la ubicuidad" designa una sociedad en la que cualquier persona puede disfrutar, en cualquier momento y en cualquier lugar, de una amplia gama de servicios de información a través de diversos dispositivos terminales y redes de banda ancha. La importancia de las comunicaciones digitales móviles se encuentra implícita en el lema de la sociedad de la ubicuidad: "*anyone, anywhere, anytime*" (cualquier persona, en cualquier lugar, en todo momento)».

La música y la forma de disfrutarla y consumirla mutó para los oyentes que se convirtieron en prosumidores y en múltiples ocasiones en fanes empoderados. En el caso de los artistas, han cambiado los intermediarios para que un músico independiente ponga a circular su música en una sociedad hiperconectada que puede comentar o compartir en todo momento; en ese entorno, la hipermúsica cambió

la experiencia de creación, escucha, circulación y difusión; este suceso implica interrogantes como:

¿Se han capacitado los músicos para ese ecosistema digital? ¿Van más allá de postear en redes? ¿Crean estrategias? ¿Existe una burbuja que hace creer que la música llega a una numerosa audiencia, pero no es así? ¿Cuál es el porcentaje real de escuchas y cuánto dinero genera?

Las preguntas planteadas ilustran por qué una agrupación debe estar alerta para no caer en el juego tirano de la tecnología en relación con la hipermúsica. Han (2014), como si la referencia significara hablar de una herida, echa sal a la llaga cuando arguye que «hoy, en efecto, estamos libres de las máquinas de la era industrial, que nos esclavizaban y explotaban, pero los aparatos digitales traen una nueva coacción, una nueva esclavitud. Nos explotan de manera más eficiente por cuanto, en virtud de su movilidad, transforman todo lugar en un puesto de trabajo y todo tiempo en un tiempo de trabajo».

Una sociedad de la ubicuidad que neutraliza el quehacer libre y creativo de un artista, dada la atención que implica mantener actualizadas las redes o la comunicación con los seguidores, adultera uno de los principios primigenios del arte: la expresión como manifestación del ser.

En pleno siglo XXI signado por la productividad, la cual avanza cual estampida animal en pro del capital económico (apoyados en la automatización de labores y en la inteligencia artificial), son múltiples los trabajos amenazados: desde el cajero de supermercado y, según explica la BBC (2018), hasta funciones de profesionales como médicos, abogados, arquitectos, contadores y pilotos. En el caso de los músicos, ¿perderán su trabajo? La realidad es que en el circuito independiente son escasos los que viven estrictamente a partir de los dividendos económicos de sus agrupaciones y quienes lo logran, al menos en el escenario local y nacional, lo hacen cuando lo combinan con otras actividades paralelas como dictar clases de instrumento, como roadies, tatuadores, mensajeros, manejando redes sociales

«El modelo de música como servicio es el signo de los tiempos actuales, en los que la tecnología se paga de la misma forma que la electricidad y el agua, por factura mensual».

(servicios de *Community Manager*), tocando versiones (*covers*) en bares los fines de semana y, lo más natural, mezclándolo con sus carreras como ingenieros, fotógrafos, licenciados, enfermeros, bibliotecólogos, psicólogos y una larga lista de profesiones.

Dado ese contexto, el reto para los músicos independientes ahora es mayor: la competencia es global y el anuncio de nuevos videoclips, lanzamientos discográficos y el estreno de sencillos (además de la información habitual que produce un grupo al compartir conciertos, fotos de un show, videos de un ensayo, memes, artículos de su interés o un «estado» en su red social), eso produce un grado de *infoxicación*[2] que, a la par, hace más difícil difundir su propuesta y generar ingresos económicos para la autosostenibilidad. Agregado a esto, la fugacidad de los mensajes, ligada a la avalancha de información que circula, reta la atención y concentración de cada persona en su rol puntual. En el caso de la música como expresión del espíritu y la personalidad se requiere contemplación y deconstrucción de la cotidianidad, estudio del instrumento, ensayo, composición y grabación, acciones que, por las razones expuestas, pasan a un segundo plano.

La creación deja de ser prioridad y la productividad se constituye en premisa individual para alcanzar el desarrollo y la plenitud, menoscabando el pensamiento, las emociones y la representación de la vida desde las artes.

En enero de 2018, previo a una gira ese mismo año, el guitarrista norteamericano Jack White envió un comunicado a todos los recintos donde ofrecería sus espectáculos, argumentando que no permitiría el uso de teléfonos celulares: «Será un tour libre de teléfonos. No estará permitido hacer ni fotos, ni videos, ni audios». Para el artista,

[2] Infoxicación es una palabra adecuada en español para referirse a una sobrecarga de información difícil de procesar. El neologismo fue acuñado por el especialista en información Alfons Cornella para aludir a la sobresaturación de información, como acrónimo de intoxicación por información (Fundéu, 2012, párr. 1 y 2).

el objetivo era básico: desconectar a las personas de la tecnología para que experimentaran un concierto cien por ciento humano y libre de dispositivos móviles.

Seamos francos, ¿cuántos de los lectores asisten a conciertos sin necesidad de tomar fotos, grabar videos o hacer transmisiones en vivo?

El enjambre musical: ¡una vida a la medida!

En 1998 parecía una tragicomedia pensar que alguien se interesaría por ver minuto a minuto la vida de otra persona en la televisión; pero aquel año, la película *The Truman Show* lo mostró a manera de *reality show*; luego de eso se transmitirían muchos otros programas de telerrealidad en canales nacionales e internacionales. Lo curioso es que hoy, cada quien quiere ser protagonista en carne y hueso de su montaje escénico: haciendo volteretas en TikTok, desnudando sutilmente los pechos o con una selfi que ofrece los labios entreabiertos como queriendo insinuar sexo; o simplemente, sentado leyendo un libro en francés. Cada cual es artífice de su guion.

Hoy esa recreación del performance de la vida digital se complementa con las recomendaciones que hacen los algoritmos para que la vida parezca soñada, sin turbulencias, acorde a los gustos personales; porque como en la película, cuando a Truman lo saludaban siempre los mismos vecinos de la peluquería, así, día tras día, es modelada la cotidianidad de las personas a partir de sus búsquedas en Internet, sus interacciones en redes sociales u otros consumos como el tipo de noticieros que selecciona para informarse.

Los usuarios han entregado tanta información personal mediante compras, búsquedas o visitas a sitios que, como explica Zafra (2019), Internet genera una *burbuja* de la felicidad. El algoritmo muestra las

noticias y datos más afines a las averiguaciones o acciones recientes de cada individuo en la red: el internauta navega en su propia dimensión de contenidos, distribuidos a la medida, acoplados a sus necesidades e intereses, una perfección quimérica, el mundo idealizado.

En ese sentido, hace rato se habla de *burbujas de la información* mediante la administración de datos personales, pero aquí es importante develar que para la música también opera una dificultad similar expresada en la posibilidad de control y conducción de los gustos de las personas y la consecuente uniformidad de las audiencias, sumado a la alteración de cifras de consumo que crean, por ejemplo, robots falsos que reproducen sin cesar determinados trabajos discográficos digitales. De ahí que el *big data* sea un negocio rentable pues, como concluye Han (2014), «los datos personales se capitalizan y comercializan por completo. Hoy se trata a los hombres y se comercia con ellos como paquetes de datos susceptibles de ser explotados económicamente».

En efecto, la manipulación de los datos es una de las falencias evidentes de la música en la era digital, una desventaja de la hipermúsica. Así lo demuestra una investigación centrada en Spotify y que determina, además, lo frágil que es el sistema de algoritmos y lo manipulables que pueden ser en beneficio de uno o varios artistas. La publicación estadounidense especializada en música Pitchfork (2019) determinó que hay canciones filtradas en Spotify y Apple Music a través de cargas ilegales que pueden generar altos pagos por regalías. Sumado a esto, la revista *EPJ Data Science* (2021), demostró a través de la investigación «Apoya al underground: características de los oyentes de música más allá del mainstream», que hay un sesgo de popularidad, es decir, se sugiere lo que más escucha la gente, ya que «muchos algoritmos de recomendación de música no brindan recomendaciones útiles para los consumidores de artículos menos populares y especializados».

En contraposición a ese determinismo del algoritmo, hay miradas como la Teoría de la Larga Cola (*Long Tail*) de Chris Anderson –según explica el periódico *El País*–, en la que se sustenta que la «cultura y

economía está pasando de estar concentrada en un número pequeño de 'éxitos' (productos y mercados de amplia aceptación) en la cima de la curva de demanda, a dedicarse a una enorme cantidad de nichos especializados en la cola». En el caso particular de la música independiente, que siempre se ha caracterizado por ser de nicho, esta teoría funciona por la larga duración que puede tener un contenido en el tiempo en una red social, aunque, con las desproporcionadas cantidades de información que circula, ligado a la competencia con una pauta digital, se hace igualmente difícil visibilizarse. La investigación de *EPJ Data Science* ayuda a comprender este dilema digital al detallar que «investigaciones relacionadas han encontrado que el consumo de música individual está sesgado hacia la música popular y que los datos de uso de la música menos popular son escasos. Debido al problema de la escasez, los artículos con poca o ninguna calificación (es decir, artículos de cola larga) tienen pocas posibilidades de ser recomendados. Como consecuencia, es menos probable que los usuarios que favorecen especialmente los artículos con pocas calificaciones o interacciones sean recomendados por los artículos que les gustan».

Como aditamento, hay una variable neurálgica y es que un segmento amplio de músicos cree ingenuamente que publicando sus trabajos discográficos en una plataforma de *streaming* basta para integrar como socio activo el catálogo global; y quizás sí, los discos están ahí, pero quedan sepultados cual cementerio de canciones ya que no se crean estrategias para dinamizar su disfrute. La razón: captar la escucha es más difícil dada la sobreoferta. Un artículo de la *Revista Rolling Stone* (2019) evidenciaba que «una quinta parte de los 40 millones de canciones en Spotify nunca ha sido reproducida por ningún usuario. Estas "canciones zombi" demuestran cuánto ha cambiado Spotify respecto a su distribución: lanzar música es más fácil que nunca, pero es más difícil hacer que la gente la oiga».

Desde comprar perfiles con 50 000 o más seguidores, hasta pagar pauta para incrementar el número de reproducciones de un videoclip recién

lanzado, hay muchas prácticas *non sanctas* para algunos, pero válidas para otros en un escenario en el que «figurar» (para una generación de artistas nacidos en la era de la hipermúsica en la que la imagen domina), es lo más importante; en ese orden de ideas, las métricas son asimiladas como la evidencia principal o el indicador de conexión con una amplia audiencia. Y la nueva dinámica así lo manda, puesto que, como comenta Montes (2019), «el modelo de música como servicio es el signo de los tiempos actuales, en los que la tecnología se paga de la misma forma que la electricidad y el agua, por factura mensual». Lo mismo acontece con la información de la prensa que antes era abierta y pública, hoy se han privatizado las noticias y no en vano, esto incide también en la proliferación de informaciones falsas en redes sociales. ¿A dónde van los usuarios? En general buscan sitios de acceso gratuito o prefieren la ley del mínimo esfuerzo y validan noticias recibidas en video, como nota de voz o un texto que llega a través de una cadena de WhatsApp a su teléfono móvil.

En una dinámica de análisis equilibrada, cabe mencionar que existen campañas de organizaciones para lograr transparencia en el manejo de las cifras, un llamado a la ética en la industria digital de la música, una apuesta por no caer en la compra de paquetes de usuarios (seguidores falsos) o de programas que automaticen las reproducciones o que incluso suban discos falsos a las plataformas. Por ejemplo, la Federación Internacional de la Industria Fonográfica –IFPI por sus siglas en inglés–, ha trabajado con sellos disqueros, editores y representantes de artistas para acatar un «código de mejores prácticas» de la industria. Este pretende detectar y prevenir la manipulación de la transmisión y sus efectos en el mercado de la música.

Sumado a la alteración de la industria, también se da una variación en los hábitos de las personas o en los fanes de las agrupaciones, verbigracia, crean perfiles falsos con tal de comentar desde varias cuentas las publicaciones de su banda favorita y así aparentar más participación de los seguidores; hay una malsana experiencia de dependencia con las redes sociales para denotar la relevancia de un proyecto artístico,

un síntoma enfermizo que, según Han (2014), hace del *me gusta* el amén digital. A lo que agrega: «Cuando hacemos clic en el botón de *me gusta* nos sometemos a un entramado de dominación. El *smartphone* no es solo un eficiente aparato de vigilancia, sino también un confesionario móvil. Facebook es la iglesia, la sinagoga global (literalmente, la congregación) de lo digital».

Adicional a las prácticas mencionadas, el enjambre digital conlleva a otras formas individualizadoras de escucha que a su vez recaen en un aislamiento de los sujetos, lo que propicia un autoexilio de la comunión de la música que distancia del rito grupal: audífonos para ir en el transporte público, a la hora del recreo en el colegio, al momento de sentarse en el comedor, en la oficina; no salir de casa para comprar un álbum en una disco tienda; no ir a un concierto para evitar desplazarse o ver otras personas: ya se pueden ver los videos en YouTube después del show; el disco se puede escuchar, y hasta adquirirlo, encerrado en casa e, incluso, descargarlo de forma ilegal, factores que crean los encierros del hombre digital. Como los describe Han (2014), se comportan como *hikikomoris*, una multitud aislada, sin alma, fría y que evita el contacto con los otros.

Así que no se trata solo de promoción y difusión, de llegarle a grandes audiencias, de aumentar los indicadores como mayores reproducciones en YouTube; en realidad, están en juego otras pulsiones vitales que en el actual escenario de la hipermúsica representan un nuevo devenir humano y su relación con los sonidos, el canto, el baile y el ritmo, una

modificación del rito como forma de celebración y encuentro humano. Están en juego las prácticas sociales y el contacto con el otro, eso que permitió al *Homo sapiens* avanzar en la escala de la evolución; porque como valida Harari (2015) el «*Homo sapiens* es ante todo un animal social. La cooperación social es nuestra clave para la supervivencia y la superación».

En un siglo en el que la diversidad puede ser facilitada por Internet, el enjambre digital logra limitar, sesgar y uniformar el apetito creativo y la inquietud de los usuarios, rompiendo los lazos, encerrando a la gente (cual muchedumbre adoctrinada digitalmente) en una visión y prácticas homogéneas, alienadas en aras de consumo que rentabilice el capital. En opinión del músico Juan Bustamante, «se debe hacer una distinción entre artistas y famosos de Instagram, no es justo ni correcto otorgar premios solo por la cantidad de *views* (ya sabemos que se manipulan, se compran y se manejan por bots). Es una lástima invertir tiempo, genio y dinero para diseñar un producto que termina dañado por un capricho digital disfrazado de progreso. Sin duda disfrutamos de muchas ventajas y beneficios, pero estamos en decadencia, pues la diversión también está cayendo en la falsa idea de progreso que nos impide el disfrute sencillo y personal».

De ahí que la antidisciplina pueda ser una ruta para habitar más allá del susodicho enjambre, asumiendo un consumo consciente, crítico y no prefigurado, por ejemplo, no atado a las recomendaciones de YouTube. Interpretando a Han (2013), si las personas se ciñen a aquello que los motores de búsqueda rastrean, será un absoluto espacio cerrado que elimina el afuera, al otro. Un escenario individual cercano tan solo a aquellas secciones o intereses del mundo que le gustan.

Hay que romper las ataduras de las recomendaciones, disfrutarlas también, pero con criterio selectivo y no caer en la modelación del gusto individual según lo que determine el algoritmo, pues no solo se trata de la música sino, sobre todo, abarca la dirección en sí de la vida. ¿O el mañana será un control similar al que fue sometido Truman?

La aguja va al surco: así es Medellín

¿Cómo traducir el ADN de una ciudad como Medellín desde la música y las artes? Figuras como Fernando Botero en la pintura y la escultura, el director de cine Víctor Gaviria y el escritor Pablo Montoya, por dar algunos nombres, han retratado en sus obras una ciudad golpeada por la violencia, pero, como auscultadores de otros mundos, también han mostrado diferentes facetas de la idiosincracia.

Las ideas conexas con la música en la era digital explican las bondades que representa el actual escenario de las redes sociales, la web social y la laboriosa actividad de los usuarios que dejan atrás su rol pasivo de simples escuchas. Además, se descubre cómo los artistas experimentan una fuente de comunicación directa con sus públicos, estableciendo diálogos reales y construyendo relaciones en red con sus seguidores. Y todo esto sucede en Medellín y en otras ciudades latinoamericanas.

Desde el contexto económico e industrial, Medellín es una ciudad con una histórica vocación emprendedora para los negocios y que, a la par, fue de las más afectadas por la violencia del narcotráfico en Colombia en los años 80 y 90[3], a su vez, ha tenido como apuesta importante de desarrollo los aportes desde el arte y la cultura. Medellín es la segunda ciudad más poblada e influyente de Colombia.

[3] En 1991 fue catalogada como la ciudad más violenta del mundo con 6.809 personas asesinadas ese año.

Capital del departamento de Antioquia, Medellín es una ciudad de tradición industrial donde han nacido grandes empresas como Coltejer, Bancolombia y Caracol Radio. El informe *Medellín cómo vamos* (2018) explica que «sobresale como uno de los principales centros financieros, industriales, comerciales y de servicios de Colombia, primordialmente en los sectores textil, confecciones, metalmecánico, eléctrico y electrónico, telecomunicaciones, automotriz, alimentos y salud».

En temas de arte y cultura, «la Capital de la Montaña», como es conocida también popularmente, cuenta con una Secretaría de Cultura Ciudadana adscrita a la Alcaldía de Medellín y que en su portal web (2018) la describe como la dependencia responsable de «garantizar las condiciones para el ejercicio efectivo, progresivo y sostenible de los derechos a la cultura, de los habitantes del Municipio de Medellín, así como fortalecer los campos cultural, artístico y patrimonial».

La cultura en Medellín es dinámica y con una oferta heterogénea: cuenta con un Sistema de Bibliotecas Públicas con más de 42 unidades de información, realiza el festival de poesía más grande del país y la segunda feria del libro más influyente de Colombia; su fiesta tradicional es la Feria de las Flores –nacida a partir de la tradición silletera– que alcanza un impacto nacional e internacional con alta repercusión en la economía de la ciudad; según informe oficial en el sitio web oficial de la versión 2019, el gasto de los turistas en la ciudad (conocido como la *derrama económica*) «se calcula en 22,9 millones de dólares».

Además de la popular feria, también existen otros eventos y festivales de teatro, mimo, cine y danza; la ciudad cuenta con más de veinte museos y con salas de teatro en diferentes comunas, esto sumado a múltiples recitales, entre ellos, Altavoz Fest, evento de rock y música alternativa que convocó, según su Twitter oficial (2018), una audiencia de 83 472 personas, la mayor convocatoria en su historia hasta 2020.

La anterior cifra es importante porque Altavoz Fest es el espectáculo musical de mayor concurrencia en Medellín, aunque hogaño existen

otros (por citar algunos anclados al rock) como Festival de Rock de la Comuna 4, Invazion, Festival Hertz y Bazar de la Música de HagalaU, Fiesta de la Música, Carnaval Fest, Festival Rock de la Comuna 6, Festival de Rock de la Comuna 10, Festival Comun-a y Belén Sonoro. Años atrás, existieron eventos como Mederock, Antilimi Sonoro, Metal Medallo, Rock To School, Festival Banda Ancha y Del Putas Fest, entre otros. En diferentes municipios de Antioquia también se celebran eventos afines como Rock al Río en Rionegro, Víboral Rock en El Carmen de Viboral, Más que sonidos en Guatapé, Shama Fest en Entrerríos, Black Angel Fest en Bello y el Guarne Rock Festival.

Ese contexto explica la importancia que ha adquirido la música en la ciudad y en particular sonidos derivados del rock, movimiento con una tradición que desde los años 60 ha tenido representantes como Los Yetis o festivales como el mítico Ancón celebrado en 1971. A lo largo de su historia ha contando con emisoras y programas especializados de rock en medios como La Voz de la Música, Radio Disco ZH, Veracruz Estéreo, Mundo Diners, Todelar Estéreo, Radioacktiva, 95.9 Cámara FM, Emisora Cultural Universidad de Antioquia, HagalaU, UN Radio, Radiónica, El Templo del Rock, Radio Bolivariana, Canal U, Telemedellín, TeleEnvigado y Teleantioquia, entre otra amplia lista de medios tradicionales y alternativos como blogs, medios comunitarios, fanzines y revistas, entre los que cabe mencionar la revista *Hell'Zine*, los fanzines *Visión Rockera*, *Rock U* y *Nueva Fuerza*; *Revista Música*, *Revista Rock n Roll*, periódico *El Rockero* y *Crónicas Estigias*; medios tradicionales como el periódico *El Colombiano*, *ADN*, *El Mundo* y *El Observador* (ya desaparecidos estos dos últimos), además de *El Tiempo* y *El Espectador*, publicaciones que también han abierto un determinado espacio para profundizar en el rock y sus sonidos afines.

Por lo anterior, y como consecuencia, es comprensible que en convocatorias públicas como Altavoz Fest se presenten un promedio de 240 agrupaciones y que, en eventos como el Bazar de la Música en 2019, se inscribieran un total de 149 proyectos de distintas sonoridades como metal, punk, ska, indie, electro rock, rap, no wave y postpunk.

Todos esos músicos que participan en los festivales, sin tregua, lanzan discos, producen videoclips y arman giras de conciertos; han presenciado y han sido actores del desarrollo de la web social, asumiendo los cambios que ello acarrea, y, sobre todo, la posibilidad de promocionar y difundir la música de múltiples maneras. Y allí la apropiación de Internet como herramienta de comunicación ha sido esencial. Según el informe Digital 2021 publicado por la plataforma Hootsuite y la agencia We Are Social (2021), los colombianos pasaron de destinar ocho horas de navegación de internet al día en 2019 para llegar a diez horas diarias en 2020.

Desde un adolescente que va al colegio, hasta un ama de casa o un estudiante universitario, el uso es cada vez mayor, aunque no total para los habitantes del país; el informe de Hootsuite concluye que los colombianos son el segundo país del mundo que más tiempo invierte en las redes sociales con un promedio de tres horas y 45 minutos al día. Y claro, los músicos lo comprendieron y han sabido capitalizarlo estableciendo una comunicación abierta con sus audiencias y analizando sus gustos e intereses por medio de encuestas en Twitter, conversaciones en Facebook Live, transmisión de ensayos en Instagram y de otras formas.

Un dato adicional que arroja el reporte es que las redes sociales más usadas en Colombia son YouTube, Twitter, WhatsApp, Instagram y Facebook. Lo llamativo para este trabajo es que en la mayoría de ellas están los músicos con sus perfiles para motivar el diálogo, consolidar audiencias y promocionar su música. Pero, no hay que ser inocentes, ya que como indica Harari (2018), «Facebook y los demás gigantes en línea suelen considerar que los humanos son animales audiovisuales: un par de ojos y un par de oídos conectados a diez dedos, una pantalla y una tarjeta de crédito».

Sí, como es habitual, siempre hay dos caras de la moneda. Por eso es necesario explicar que, si bien a 2021 Colombia ha avanzado en el cierre de la brecha digital y de acceso a Internet, todavía hay grandes retos. Según el MinTIC –Ministerio de las Tecnologías y las Comunicaciones de Colombia– citado en el periódico *El Tiempo* (2020), «actualmente Colombia tiene 24,3 millones de conexiones a internet (entre fijo y móvil 4G) con una velocidad superior a los 10 Mbps, frente a 23,8 millones que están en las zonas más apartadas y no tienen este beneficio»; en otras palabras, falta conectar casi medio país.

Ahora, inclusive con los retos, sería necio negar la penetración de los dispositivos móviles, el Internet y las redes sociales en la vida social, no solo en Colombia sino también en el mundo. De ahí su influjo también en la música y en las labores de promoción y circulación. Según el Informe Mundial de la Música presentado por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica IFPI (2019), «en 2018, el mercado de la música grabada creció un 9,7 % a nivel mundial».

En consonancia con el informe, en gran medida, el incremento se debe al consumo de música digital en el pago de plataformas de *streaming*; los resultados en mención concluyen que «el crecimiento se debió mayormente a un aumento del 32,9 % en los servicios de *streaming* de pago, que en la actualidad representan un 37 % del total de los ingresos». Y esa penetración ha cobrado una demanda importante en Latinoamérica pues este informe también explica que, con Brasil a la cabeza, se registró el mayor aumento de ventas de música en el ámbito regional por cuarto año consecutivo.

Esos datos sirven como referencia del comportamiento global y de las prácticas de los usuarios, aunque es incuestionable que se centra en grandes sellos discográficos a los que cita en el informe.

En el caso de Colombia también se ha incrementado este consumo digital, de hecho, algunas empresas de telefonía celular incluyen en sus paquetes de consumo redes sociales gratis o plataformas de *streaming*

musical como Spotify, Deezer y algunas propias como Claro Música. De esa manera ha venido cambiando el entramado de la música, la audiencia y las formas de circulación y consumo. Tras la caída de las ventas del disco físico con la llegada de la hipermúsica, y en apenas los recientes 20 años del actual siglo, esta industria cultural ha tenido que reinventarse, a la vez que el ecosistema digital y el universo de las aplicaciones brindan nuevas herramientas al público. El diario *La República* (2018) encuadra el fenómeno:

«En 1999, la industria musical en el mundo registró los mayores niveles en ingresos con US$25,2 billones. Sin embargo, entre 2000 y 2015 el sector registró pérdidas (en gran parte por el fenómeno de la piratería), un escenario que cambió en 2016, año en el que por fin la industria volvió a crecer al cerrar en US$16 billones». Desde ese repunte, los grandes sellos, las disqueras y las agencias de representación han seguido con indicadores graduales de crecimiento de la mano de la diversificación de los contratos y usos de los catálogos, entre otras acciones; es una reacomodación a las condiciones del actual escenario digital.

En toda esta trama, la estrategia de conectividad en Medellín ha avanzado en los recientes años y ha beneficiado a sus ciudadanos y también a los músicos, quienes pueden aprovechar este ecosistema digital para apalancar sus propuestas con Internet gratuito en diferentes sectores. Promotores culturales y músicos se pueden ubicar en horas específicas en parques públicos o centros comerciales para conectarse a la red gratuita wifi y, justo en ese momento, crear o programar sus publicaciones en redes, responder correos u otras tareas afines. Según datos de la Alcaldía de Medellín (2020), Medellín cuenta con 302 zonas wifi distribuidas en su territorio.

El actual ecosistema digital otorga a las agrupaciones la oportunidad de tomar las riendas de su música, conectarse con sus fanes, crear sus propias estrategias de difusión y mercadeo, vender camisetas en un sitio web oficial o por medio de un grupo de WhatsApp al que se

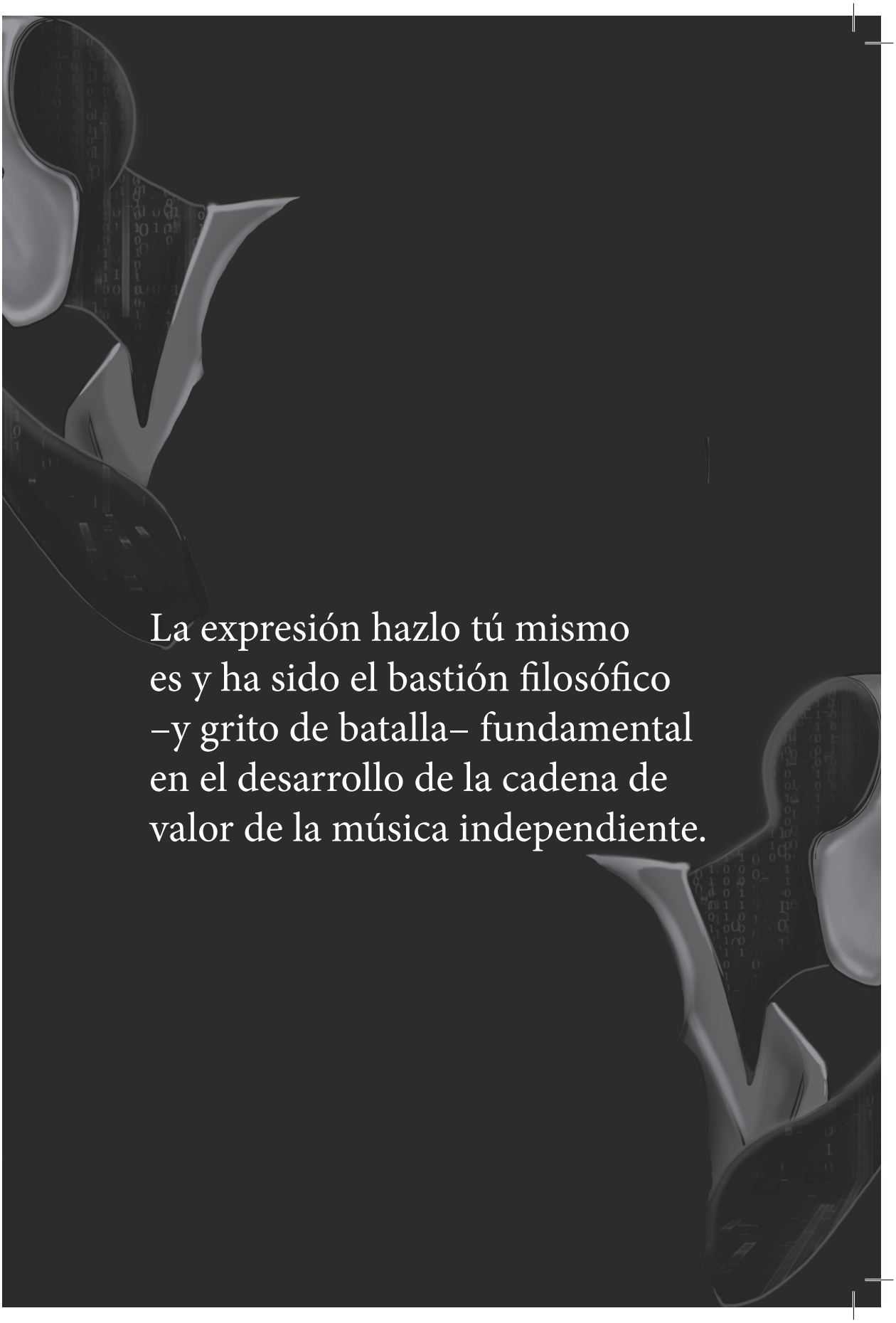
agregan solo sus seguidores. Ese ecosistema se ha transformado en un eslabón fundamental de la cadena de crecimiento para las propuestas de los artistas independientes; los grupos deben conocer las oportunidades, actuar acorde a sus necesidades y complementar el ejercicio digital con otras acciones. Finalmente, la apuesta de la Alcaldía de Medellín de convertir la ciudad en el Valle del Software debería ser una oportunidad para abrir canales que aporten al crecimiento del sector no solo empresarial y de la innovación tecnológica, sino, también, al sector cultura y de allí al subsector de la música.

Hay que reconocer estas dinámicas porque las posibilidades que brinda una ciudad como Medellín en comparación con otras de Colombia o Latinoamérica, son determinantes en el universo de la hipermúsica.

Los ecos de la industria fonográfica en Antioquia

En 2019, en una entrevista desde su estudio de grabación, Juancho Gómez, guitarrista del grupo de death metal Masacre, refiriéndose al acelerado proceso que quieren desarrollar los grupos de rock y metal de la ciudad, expresó: «No se han presentado en Marinilla y ya quieren que los inviten a Rock al Parque». El músico aludía al afán de algunos artistas carentes de esfuerzos estratégicos para presentarse en bares de municipios ubicados a una hora de su ciudad o en festivales de su región, es decir, aquellos que no han recorrido un camino mínimo para cultivar una audiencia y posicionar a su agrupación, pero quieren ser invitados a eventos reconocidos y masivos. Dicho esto, situarse en los tiempos de la hipermúsica exige recorrer los procesos históricos de los discos, emisoras y empresas que han surcado un camino en el ecosistema musical.

Y es que el avance de la música en Medellín y Antioquia ha tenido una estrecha relación con la radio, la industria discográfica y el espectáculo, variables conjugadas en la primera mitad del siglo XX que beneficiaron su florecimiento industrial, apoyados en una tradición empresarial (con capitales económicos) de marcas como Compañía Cerámica Antioqueña (hoy Grupo Corona, fundada en 1881), Mesacé, de 1910, periódico *El Colombiano*, creado en 1912, e Industrias HACEB que data de 1940. También, una importante participación del sector manufacturero y de otras grandes fábricas como Nacional de



La expresión hazlo tú mismo es y ha sido el bastión filosófico –y grito de batalla– fundamental en el desarrollo de la cadena de valor de la música independiente.

Chocolates, Noel y Postobón aportaron al desarrollo de la región. Es decir, el crecimiento de otros negocios permitió dinamizar distintas economías (y los ingresos monetarios de las familias), entre ellas, las ligadas a la música, como las emisoras, conciertos y la producción de discos.

Un ejemplo de la conexión que se dio entre emisoras, el surgimiento de sellos disqueros y los salones de baile, fue protagonizado entre los muros de la antigua fonda El Jordán –fundada en 1891– y hoy constituida en Centro de Documentación Musical. Así lo detalla el portal del Sistema de Bibliotecas Públicas de Medellín (2018):

«Los espectáculos en vivo corrían por cuenta de los llamados grupos de jazz, que no tocaban jazz realmente sino que se alejaban de los ritmos tradicionales y venían con un swing más fiestero y empezaban a traer los nuevos sonidos del fox y el charlestón que hacían furor en los Estados Unidos, además de los ritmos antillanos que reclamaban su propio nicho desde Cuba y Puerto Rico. Para finales de los 40, del gramófono se pasa a la rockola, el famoso traganíquel, con una amplia oferta para seleccionar al gusto del cliente los boleros de Lucho Gatica, uno que otro tema de la Sonora Matancera, pero también bambucos, pasillos, torbellinos y, en diciembre, los vallenatos cuerdiaos de Guillermo Buitrago, compañero inseparable de las parrandas navideñas».

A mediados del siglo XX, tras la finalización de la segunda guerra mundial y en una larga etapa de posguerra, se fortificó el sector industrial y así floreció una «nueva manufactura» proveniente de la cultura, específicamente, la discográfica. A su vez, fueron necesarios nuevos roles y, por ende, se requirió mano de obra que ocupara cargos como director artístico, promotor de eventos, productor fonográfico, director de estudio de grabación, jefe de almacén y otros que fueron surgiendo a la par de la expansión natural del negocio. En la cartilla *Impronta Sonora & Literaria* publicada por la Universidad EAFIT (2013), se explica la relevancia de las décadas del cincuenta y el setenta para la expansión de la industria fonográfica local. A su vez, se menciona la

aproximación a la llegada de nuevos formatos como el casete y, luego, el disco compacto.

En las primeras grabaciones hechas en Medellín en 1939 aparecieron artistas como el Dueto Ospina y Martínez, Las Hermanas Domínguez, Los Ruiseñores y el Trío Colombiano, entre otros; años después, aparecen otros como Garzón y Collazos, el Dueto de Antaño y hasta Lucho Bermúdez; de hecho, se narra en el texto de EAFIT, «sellos como Sonolux, CODISCOS, Silver, Metrópoli, Ondina, Victoria, entre otros nacidos en Medellín –así como Discos Fuentes, empresa radicada en esta ciudad desde los años cincuenta–, fueron los encargados de proyectar el nombre de la capital de Antioquia» (2013).

En todo ese panorama, la industria discográfica se interesa por el rock en la década de los 60, inspirada en parte por la radiodifusión de esta música. En palabras del periodista Celnik (2018), La Voz de Antioquia fue la emisora pionera en programar rocanrol y así «Medellín pegó primero en dar a conocer un ritmo que desde 1956 conquistó cada rincón del planeta gracias a artistas como Elvis Presley y Chuck Berry»; algunas de las grabaciones inaugurales del género en Colombia estuvieron a cargo de Carlos Román (1958)[4], Harold, Los Pelukas, Los Daro Boys y Los Yetis, además de compilados como Ídolos de Colombia (1965) y 14 impactos juveniles (1966).

En los años 70, luego del impacto mundial de Woodstock, se realizó en el municipio de La Estrella (departamento de Antioquia), el Festival de Ancón. Celebrado entre el 18 y el 20 de junio de 1971, una emulación criolla de Woodstock que impactó en el ámbito social y enfrentó al conservadurismo antioqueño.

La Iglesia católica despotricó del evento, rechazaba las libertades sexuales y el consumo de drogas que «corrompería» a una generación. El alcalde de aquellos días –Álvaro Villegas Moreno–, fue destituido por dar el permiso para la realización del evento; y como aditamento

[4] La grabación no fue un álbum completo sino un sencillo de la canción *Very Very Well*.

negativo, el rock fue asociado a movimientos de izquierda -mientas que, por otros, como una invasión Yanqui– lo cual, en una tierra conservadora, no era aceptable. Las líneas siguientes escritas por Fernando Panesso, e incluidas en el libro *El Festival de Ancón: un quiebre histórico*, traducen el malestar despertado en gran parte de la sociedad medellinense: «unos días antes, el arzobispo de Medellín, monseñor Tulio Botero Salazar, había emprendido una vigorosa campaña de prensa en contra del Festival. A él se sumó la Asociación de Padres de Familia».

Así que después de Ancón, plena década del 70, tanto el número de agrupaciones como las producciones discográficas disminuyeron, la causa rebelde del rock no era bien vista y ello desestimuló el interés de ese sector industrial que pensaba en términos de rentabilidad económica y no de promoción de la diversidad cultural, mucho menos si eso significaba un enfrentamiento con el catolicismo. De los años 80 en adelante, el rock estableció mecanismos de circulación de casetes que contenían las novedades de la vieja guardia (bandas como Black Sabbath, Saxon o Led Zeppelin) y el estruendo generacional del punk (con bandas como The Clash, Sex Pistols o The Stranglers); de mano en mano, se rotaban esos casetes entre los nacientes seguidores del rock que caminaban de un barrio a otro, creando de esa manera una comunidad con gustos e intereses afines. Un mecanismo propio de circulación de la música.

Desde la experiencia de Arenas (2018), «los casetes significaron todo como punk, era conocer bandas y también la música que se escuchaba de barrio en barrio. Lo que nosotras hacíamos en esa época era grabar nuestros casetes y compartirlos con otras personas. Aunque era simple, era místico, tener el casete y un lapicero para escribir en él, marcarlo y saber después qué era lo que escuchábamos».

Y así como el movimiento de músicos independientes aprovechó los casetes para que circulara el sonido, también sirvieron los fanzines, los conciertos, intercambiar material por apartado aéreo con otros

países y encontrarse en «las notas»[5] a hablar de bandas o a escuchar un grupo naciente: todas esas variables incidieron en una forma del *hazlo tú mismo*; en otras palabras, en el caso de las discográficas, las experiencias fueron exiguas para un movimiento exultante de energía contenida que quería expresar más allá de pensar en una renta financiera; y eso a los inversores les descuadraba –y es comprensible– su ecuación monetaria; otros estilos como la música tropical o la romántica generaban mejores ingresos. En los años 60 y 70 en Colombia, la dinámica de producción discográfica se centralizó en la capital del país con proyectos como Los Daro Boys, Los Pelukas, Los Flippers, Los Ampex, Los Young Beats, Génesis y Columna de fuego, mientras en Medellín emprendían grupos como Los Teen Agers, Los Yetis y Judas.

Entrados los años 80, desde un quehacer sobre todo independiente y autogestionado, inició la constante y sostenida producción de discos. Grupos como Nash (1982), Carbure (1983), Kraken (1987), Reencarnación (1988), Ekhymosis (1988), Parabellum (1988), Sociedad Violenta/Rasix (Split 1988) y Estados Alterados (1989, sencillo *Muévete/El velo*) fueron algunos de los pocos artistas que grabaron y prensaron en formato vinilo. Ya entrados los años 90, el boom del rock en español que venía del fin de la década anterior, con artistas hispanos como Caifanes (México), Soda Stereo (Argentina), Hombres G (España) y Los Prisioneros (Chile), despertó un interés del mercado con un sonido popularizado en la llamada radio juvenil y era, a su vez, una oportunidad de negocio que al final no funcionó dadas las bajas ventas: Kraken (Fuentes), Ekhymosis (Codiscos), Juanita Dientes Verdes (Codiscos), Estados Alterados (Fuentes), Bailo & Conspiro (Fuentes) y Bajo Tierra (Fuentes) fueron parte de este 'fugaz romance' entre los grupos y la industria discográfica. Otros grabaron y prensaron –pagaron de su bolsillo– pero no fueron firmados por los sellos, incluso a veces aparecían las marcas de los sellos y en otras, no. No hay suficiente información que aclare la diferenciación.

---

[5] Encuentros para escuchar y bailar música rock, también llamados bailes de archivo, soyis o notas.

Como explica David Viola (2008) del grupo de punk I.R.A, «en Medellín había dos fábricas para el prensaje de vinilos, claro que ellas no producían directamente los prensajes de estas bandas porque no se querían hacer responsables de las letras y mensajes que contenían los discos, entonces solo se limitaban a prensar vinilo y preferían no colocar sus renombrados sellos discográficos en las carátulas de los discos que eran prensados en sus propias fábricas, solo se entregaban los vinilos sin carátula, lógicamente pagados por la banda, y la carátula se hacía por otro lado, las bandas se inventaban cualquier degradante nombre a manera de sello discográfico que ponían en la carátula y les daba ese sello de independencia pura a las producciones».

Como contraparte, la expresión *hazlo tú mismo* es y ha sido (con las características socioculturales de cada lapso particular) el bastión filosófico –y grito de batalla– fundamental en el desarrollo de la cadena de valor de la música independiente (intérpretes, ensayaderos, estudios caseros o profesionales de grabación, sellos, tiendas de discos, bares, festivales, roadies, blogs…) y, también (hay que decirlo), ha coexistido con otras prácticas culturales como el teatro, el cómic, la danza, el cine e incluso en la labor de los gestores culturales.

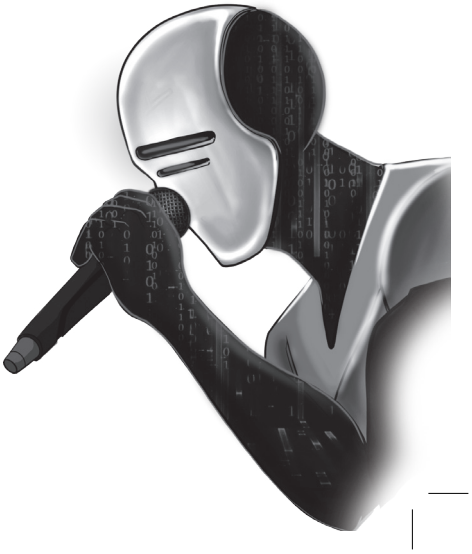
En resumen, en el caso de las bandas de rock, el *hazlo tú mismo* otorga autonomía sobre la forma de organización, composición, grabación, distribución y promoción de su propuesta, llevándola hasta las presentaciones en vivo (conciertos); dicho por Viola (2007), «ser una banda independiente es algo duro, pero satisfactorio. La independencia de una banda se basa en tener iniciativas propias y creativas». No hay intermediaciones (más allá del grupo y las relaciones que establezca en su sector), como sí las hay en aquellos artistas firmados por sellos discográficos o con agencias de representación. Es una diferencia clara entre el modelo de trabajo clásico de las discográficas y los independientes.

En particular en el contexto de las *majors* (grandes sellos), el poder económico juega un rol definitivo en contravía al *hazlo tú mismo*.

Por un lado, las mega industrias culturales (como el cine y la música), en las que existen empresas con grandes capitales económicos y de infraestructura administrativa que inciden en el consumo y los gustos musicales. Los autores Albornoz y Herschmann (2012), dan su punto de vista.

«Universal Music Group (UMG), Sony Music Entertainment (SME), Warner Music Group (WMG) y EMI. Estas majors de implantación transnacional llevan décadas de presencia en Iberoamérica, haciendo un sistemático trabajo de formación y renovación de público: producen, distribuyen y promocionan a través de diferentes medios de comunicación, muchos de estos integrados en su propia estructura empresarial, artistas internacionales (la gran mayoría, del ámbito anglosajón) y artistas locales superventas».

Ante esa lógica de los grandes capitales, la respuesta del ecosistema independiente de la música ha sido la creatividad, ese ha sido un mecanismo vital para sortear las imposibilidades que supone un proyecto artístico en el que cada integrante es un asociado cultural, una especie de cooperativismo musical. En su texto de investigación *Do It Yourself, cultura y tecnología*, Gallego (2009) señala sobre el hazlo tú mismo que «en el entorno que manejamos se puede presentar como una producción contracultural de origen *underground*, que hace que cualquier persona pueda producir, distribuir o promocionar un producto saltándose las reglas básicas de la sociedad capitalista. Podemos decir que DIY parte de una actitud de confrontación basada en hacer las cosas por encima de los designios del mercado con un componente importante de autogestión».



Ahora, cabe decir que en pleno 2021, como expansión y redimensión del concepto, se habla de «hazlo con otros», según la frase en inglés *Do It With Other*s -DIWO-. En esencia, es el encuentro de unos con otros para materializar proyectos colectivos.

En todo ese proceso autogestionado, la producción discográfica independiente ha sido la constante de los grupos de Medellín en una repartición en la que del 100 por ciento, ni el cinco ha tenido el interés de los sellos tradicionales mientras que el otro 95 ha sido autoproducido, incluso inventando marcas propias para sus discos, por ejemplo, TKG, que significa «TKgaste Records» del grupo I.R.A, Sin Piedad Récords de Piedad Castro, integrante del grupo Fértil Miseria y, a su vez, Lorito Records del productor Federico López.

Desde los sellos tradicionales, en 1994 Factory Records, subdivisión de Discos Fuentes, lanzó el compilado *El Renacimiento Vol. I* y en 1995 *El Renacimiento Vol. II*, enfocados en la música nacional con artistas como Esfinge, Silvia O, Bailo & Conspiro, Kraken, Frecuencia, Estados Alterados, Broken y Años verdes. Según Peláez y Jaramillo (1995), «por encima del renombre, Renacimiento, para cada uno de los participantes, ha sido la puerta, la gran oportunidad que Discos Fuentes le da a la juventud para expresarse con su música. Este es su mayor valor». Años previos a ese compilado y de forma independiente, se habían lanzado recopilas[6] como Estamos en la sima (1989, formato casete) La ciudad podrida (1990, formato vinilo) y Medellín Contra el V Centenario (1991, formato casete) –por dar algunos ejemplos–, donde la carga sociopolítica y de denuncia eran ejes temáticos de estos álbumes. Un disco que marcó aquella época y surgido desde el cine fue la banda sonora de la película *Rodrigo D, No Futuro*, del director Víctor Gaviria. Es síntesis, los jóvenes ya se expresaban en sus propios canales y con sus métodos, iban más allá de la industria del *establecimiento discográfico*.

---

[6] Se llamaban así discos que reunían grupos de un movimiento o un sonido particular. Para el circuito independiente se ajustaba más este nombre que compilados.

Finalmente, entrado el siglo XXI, y buscando acoplarse y aprovechar a las nuevas dinámicas digitales, es justo explicar que surgieron Netlabels como Series Media o Monofónicos y que organizaciones como la Red Juvenil lanzaron el compilado Antimili Sonoro (2005); a su vez, medios como HagalaU y la Revista Hell'Zine, eventos como Altavoz Fest y la Fiesta de la Música, a la par de organizaciones como la Colombian Blues Society, La Familia Subterránea y Música Corriente, han prensado sus propios recopilatorios enfocados en bandas de Medellín y Colombia.

Desde la lógica de los sellos independientes, los Netlabels se caracterizan por un catálogo musical digital. Los discos se pueden descargar de manera libre para hacerle el quite a las disqueras y así encontrar formas alternativas de promoción musical e incluso de ventas. Retomando a Romano (2014), esto ayuda a adquirir pleno control sobre la distribución de la música; la diferencia principal es que busca eliminar la intermediación y que cada artista decida cómo distribuir sus canciones o discos.

Es sustancial señalar, además, que la llegada del disco compacto en la década del 90 desplazó el formato vinilo. En esos años también detonó la proliferación definitiva de las producciones discográficas de Medellín y Colombia en el circuito alternativo y del rock. En lo corrido del siglo XXI han nacido nuevos sellos en la ciudad de los cuales vale destacar Del Carajo, Falso Ídolo, Poderes Inútiles, SLO-BLO Records, Niño Lobo, Ruido Total Discos, Mierdallo Records, Discos HagalaU y País de Mierda Records. Y como factor determinante y de crecimiento del ecosistema musical del *hazlo tú mismo*, entre el año 2000 y 2021 han multiplicado los estudios de grabación independientes y los *homestudio* (estudios caseros), lo que ha impulsado la grabación de álbumes; hoy existen estudios como El Pez (desde los años 90), La Finca Estudio, Decibeles Estudio Musical, Stereomatic Estudios, Estudio Retro, El Alto y Stereo Sala Estudio, Wire Music, Carnaval Records, Sabbath, FB7 Estudio y Arsenal Estudios.

Esa actualización de estudios y sellos, expuestos en esa pequeña muestra, ayuda a explicar por qué entre los años 2019 y 2020 se publicaron más de 50 producciones discográficas en Medellín de grupos y solistas como Parlantes, Denuncio, Witchtrap, Revenge, Pizarnik, EV, Volcán, Danta, Leire, Señor Naranjo, Restos de Tragedia (RDT), No hay juventud, Duque, Margarita Siempre Viva, P-NE, Adivarius, Vasoline, Tr3sdeCoraZón, Matiu Colin, Higuita en chanclas, Hipsum, Goli, Gaias Pendulum y Vitam Et Mortem. Cabe enfatizar que la producción discográfica esencialmente se ha caracterizado por la independencia y la autogestión, no propiamente una industria indie sino más bien un ecosistema creativo musical con actores como medios independientes, ensayaderos, sellos, revistas especializadas, emisoras online, tiendas de discos e instrumentos, bares, festivales, organizaciones de *roadies*, técnicos de sonido y claro, los músicos.

De todos los grupos que firmaron en las décadas de los 80 y 90 con los sellos arriba mencionados (anclados a la industria, tipo Discos Fuentes o Codiscos) –y luego de disputas legales en algunos casos–, no hay ninguno con contratos fonográficos vigentes. Muchos de los sellos ya no existen y otros, al igual que las agrupaciones, siguen adaptándose a los nuevos tiempos de la hipermúsica.

A continuación, tras contextualizar una ciudad como Medellín y repasar las disqueras y algunas producciones, además de los conceptos eje de este libro, todo bajo la lupa de la hipermúsica, es momento de centrar la atención en las experiencias de seis agrupaciones según su sonido, concepciones y el panorama artístico a futuro.

El caso de seis sonoridades locales para lecturas globales

Los cantos, las carátulas de los discos e incluso los conciertos han aportado al relato de las épocas. Y, como escribe el poeta y filósofo Víctor Raúl Jaramillo (2007) líder del grupo de ultrametal Reencarnación, cuando «nos sentimos en la canción, nos sentimos mejor». De ahí que los grupos abordados en este trabajo representan una muestra del sonido de Medellín y también una perspectiva de su quehacer y sentir de la ciudad, así como Sigur Rós ha retratado a Islandia, Leonard Cohen lo hizo con Canadá y Caifanes con su natal México.

Los grupos estudiados en este texto pertenecen a la corriente alternativa de la música y, en particular, a algunas de las múltiples ramificaciones estilísticas del rock: bandas de punk, electrónica, shoegaze y postpunk. Y aquí es aclaratorio ahondar en el concepto alternativo que, parafraseando al periodista Conto (2021), suele asociarse a todo lo que no sonaba en la radio privada y que, en cambio, era cercano a la radio universitaria para la difusión de proyectos alejados de sellos o de la estética «comercial», eran propuestas musicales sin concesiones a cánones o fórmulas.

En los contextos creativos por fuera de esquemas comerciales, los artistas independientes se suelen ubicar en esta frontera de lo alternativo. En su *Diccionario del Rock y la Música Popular*, Shuker (2005) expone que es una «etiqueta amplia, y (puede decirse) un estilo/género musical,

que se ha utilizado desde finales de los sesenta para la música popular considerada como menos comercial y mayoritaria, y más auténtica e "intransigente". En el núcleo histórico de la música alternativa figura una estética de rechazo de la industria musical comercial y un mayor énfasis en la música rock como arte o expresión, más que de producto vendible generador de beneficio económico».

Acogiendo lo dicho en la definición de Shuker, la selección de estas agrupaciones permite comparar las formas de circulación y difusión antes y después de la entrada de la era de la hipermúsica: un periodo en el que reinaban los medios tradicionales como la radio y la televisión y otro, donde dominan las redes sociales. La selección de los grupos responde a criterios de ubicación, aporte musical, vigencia, producción discográfica y actividad de conciertos:

Proyectos musicales oriundos de Medellín (Colombia), clasificados en dos segmentos: tres grupos nacidos entre los años 1985 y 2000: I.R.A (1985), Frankie ha muerto (1991) y Nepentes (1998). Estos pertenecen al segmento de los migrantes digitales. Y en el otro bloque, tres proyectos gestados entre los años 2001 y 2015: Tr3sdeCoraZón (2002), Mr. Bleat (2007) y Árboles Vertebrados (2009). Estos integran los nativos digitales.

Grupos activos a 2020, caracterizados por una actividad artística ininterrumpida y que hayan logrado en sus nichos particulares una influencia traducida en producciones discográficas con mínimo dos publicadas en formato físico (CD, casete o vinilo) y en digital (Mp3, divulgados en plataformas de *streaming* musical o canales como YouTube) y al menos tres videoclips.

Participación comprobada en los recientes tres años en diferentes festivales y conciertos de índole local o nacional. De forma indistinta, se evidencia que los grupos se han presentado en eventos como Carnaval Fest, Altavoz Fest, Concierto Radiónica, Día del Rock Colombia, Festival de Rock de la Comuna 10, Víboral Rock, Suena Indie,

Shama Fest, Un canto por Colombia, Hermoso Ruido y el Bazar de la Música de HagalaU.

Un rasgo de valor es un enfoque lírico y sonoro que traduzca una personalidad y un estilo que, sumados, definan un carácter musical.

Son grupos partícipes en el ecosistema digital con al menos dos perfiles activos de redes sociales como Instagram, Twitter o Facebook y, también, con actividad en plataformas como Spotify, Deezer, YouTube, Vimeo u otros afines.

En definitiva, las seis agrupaciones representan proyectos nacidos en las dos últimas décadas del siglo XX y en lo corrido del siglo XXI, situando allí años de encuentro, transición y complementariedad de las formas de circulación y promoción musical. De tocar en pequeños bares a festivales con grandes tarimas, cada agrupación ha labrado un camino. Y cada una en particular ha tenido experiencias satisfactorias y otras no tan positivas en el cambiante y agreste terreno de la hipermúsica. ¡Leer para creer, o no!

I.R.A. Infexión Respiratoria Aguda

El grupo I.R.A se conformó en 1985 en plena expansión mundial del sonido punk y captó la atención de jóvenes de diferentes barrios de Medellín como Castilla, El Poblado, Aranjuez, Robledo o Buenos Aires. El proceso artístico del grupo inició paralelo a proyectos contemporáneos del género (unos vigentes y otros extintos a 2021), como Imagen, GP, P-NE, Pichurrias, NO, Los podridos y Rasix; mientras, en la línea del género del metal (la otra corriente del sonido alternativo en auge en aquellos días), surgieron bandas como Kraken, Profanación, Reencarnación, Carbure, Glöster Gladiattor, Danger y Parabellum. A finales de esa década de los 80, se conformaron agrupaciones que empezaron a proponer otros

intereses estéticos y sonoros cercanos al techno, al pop electro y el synth pop, es el caso de Bajo Tierra, Estados Alterados, Bailo & Conspiro y Código.

Influenciados por bandas como Narcosis (Perú), Ziklomea (Bélgica), 7 Seconds (USA), Dead Kennedys (USA) y Sex Pistols (Inglaterra), los integrantes de I.R.A referencian su sonido desde el punk *hard core* con letras cargadas de protesta, reflexiones sobre la existencia, la amistad, la autogestión y la naturaleza. El grupo se ha presentado en diferentes países como México, Ecuador, Argentina, Venezuela y Estados Unidos –entre otros–, y ha recorrido importantes escenarios como el CBGB[7] y Punk Rock Bowling & Music Festival (USA), Festival Rock al Parque en Bogotá, Víboral Rock, Carnaval Fest, Galeras Rock en Pasto, Festival Hertz HagalaU 15 años y Manizales Grita Rock. Como exaltación de su labor, en septiembre de 2003 recibieron el reconocimiento como Rey del Mes[8] del medio de comunicación HagalaU.

A lo largo de su trayectoria, se han destacado por la gestión independiente para constituirse en una de las agrupaciones referentes del rock y el punk en Colombia con tres libros publicados, tres documentales, un taller casero de estampación propio para su mercancía (camisetas, gorras, botones) y una huerta de donde obtienen algunas legumbres para su propio consumo. En su calidad de migrantes digitales, aunque en sus primeros años fueron reticentes a los medios de comunicación –algo muy propio del punk en los años 80 y 90 en Medellín–, desde comienzos del siglo XXI se acercaron a la radio, a la prensa y a la televisión, con lo cual alcanzaron una importante aceptación. Entrado el ecosistema digital, la banda ha explotado las redes sociales y las posibilidades de Internet para vender sus artículos promocionales y exponer sus procesos de grabación, circulación y promoción. I.R.A se

---

[7] Sitio histórico de conciertos en New York donde tocaron grupos como Blondie, Ramones, Misfits, Talking Heads, Sonic Youth, entre muchos otras, fundamentales en la historia del rock.

[8] Promoción especial de un grupo en las plataformas de comunicación y gestión de HagalaU, medio de comunicación independiente fundado en el año 2000.

ha caracterizado por autosostener su apuesta de vida punk mediante la generación de ingresos con sus presentaciones en vivo, la venta de camisetas y discos, también lo han logrado con la monetización de YouTube, Spotify y como asociados a Sayco-Acinpro.

Al lanzar sus primeros discos en los 80, ningún medio de comunicación difundió su propuesta, pero hoy cuentan con comunidades digitales que suman más de 50 mil usuarios y a quienes llevan su mensaje. Ahora, no abandonan la difusión en los medios tradicionales y su música ha sido emitida en radios privadas, públicas y universitarias, además de un prestigio ganado a pulso en Colombia y Latinoamérica.

Pero ¿cómo fue la transición de lo análogo a lo digital? Para Mónica Moreno, baterista, «fue un poco agresivo, pues para jóvenes como nosotros que hacíamos procesiones para que nos prestaran un disco y maromas para usar el equipo en la casa y alcancías para comprar casetes, para nosotros que era un lujo y un tesoro tener un tornamesa, fue como: ¡usted ya no sirve!

Creo que se debe tener un poco de sacrificio en la relación con las cosas, porque sentarse a escuchar un Lp implica que a los veinticinco minutos te tienes que parar para voltearlo y, luego, tras otros veinticinco minutos, hay que levantarse a quitarlo, así que eso implica estar ahí y decidir bien qué escuchar y qué música te gusta, porque uno es un Dj en la casa. En cambio, poner música en YouTube es dejar que suene algo ahí. Hay cambios en la falta de autonomía en la escucha y en los sonidos, hay muchas posibilidades para producir un disco en estudio, pero luego un grupo no es capaz de sostenerlo en vivo, eso es una consecuencia de ese proceso, se lanzan unos discos ni los hijueputas y al final las bandas no tocan eso; todos los programas digitales dan la posibilidad de afinar, de cortar, pero son músicas muy sintéticas, poco naturales, el paso de análogo a lo digital acelera mucho: sacaste la canción y hoy la escuchó todo el mundo y mañana vale cinco pesos, es un juego muy rápido y violento, sin el gusto del disco en la casa» (2019).

I.R.A es una banda que se ha adaptado con inteligencia a cada época. Y en el movimiento independiente del punk, es sinónimo de perseverancia, coherencia y cultura.

Tabla 1. *Discografía I.R.A*

NOMBRE DEL DISCO	FORMATO	AÑO
Barkizidio	Vinilo 7”	1989
Atentado Terrorista	Vinilo 7”	1990
Impotable diversión	Vinilo 7”	1992
Crónicas de una década podrida	CD	1996
Entre amigos	Vinilo y CD	1999
Epidemia de Infexión Respiratoria Aguda	CD	2003
Décadas de libertad	CD	2005
Side By Side (Split)	CD	2006
Firmes	CD	2009
I.R.A Pura	CD	2014
Botas de Hierro	Vinilo 12”	2016
Epi-Décadas	CD	2020
I.R.A Disfónico	Vinilo 12”	2021

Redes sociales: Facebook: https://www.facebook.com/I.R.AInfexionra/ Twitter: @Infexionrapunk Instagram: @i.r.a.punk

Frankie ha muerto

Frankie ha muerto es una agrupación que se constituyó entre los años 1990 y 1991. Herederos del sonido de bandas como Bauhaus, Siouxsie And The Banshees, Joy Division y, además, nutridos del visceral punk que rodaba en los años 80 con grupos internacionales como La Polla Records, Parálisis Permanente (España) y Narcosis (Perú), sumado esto al diálogo con el punk gestado en Medellín con bandas como GP, Los podridos, I.R.A, Dexkoncierto, DesadaptadoZ y Denuncia Pública,

el sexteto alcanzó las tres décadas de trayectoria en 2021 y ha sido protagonista en la historia del rock colombiano por un sello artístico que reluce por la profundidad de sus líricas, su eclecticismo sonoro y el arraigo por la filosofía y el pensamiento; autores como Marguerite Yourcenar, Georges Bataille, Friedrich Nietzsche y Ernesto Sábato son citados con recurrencia en sus conciertos y como influencia en la creación de sus canciones. Tal como se aprecia en el libro *15 años de canciones contadas* de Arango (2014), «este combo fue el primero en la historia de la escena paisa en arriesgarse a incorporar elementos escénicos como flores, muñecas ahorcadas, maquillaje, megáfonos, televisores destruidos, danza y otros elementos en su show. Considerados como una banda de culto, respetados justamente como un enigma que tarda en descifrarse, a lo largo de su carrera 'los primos' han sido capaces de mutar como un camaleón, pero sin jamás perder su sello de búsqueda, transformación y pensamiento.

La trascendencia de este grupo se entiende porque desde su primer álbum homónimo, lanzado en 1995, consolidó un discurso y sonido propios (nadie en Medellín suena como Frankie), destacándose por su capacidad de crear universos y personajes apocalípticos y cotidianos como el Señor X para contar historias que ayudaran a preguntarse por la realidad nacional a inicios de los 90. En su clásico Padre Nuestro, el sicario implora bendiciones antes de asesinar: 'Madre Santa, Virgen pura, protégeme al matar'…».

Al igual que I.R.A, la banda nació como parte de los migrantes digitales y eso se ha reflejado en cientos de publicaciones en prensa, entrevistas de televisión y radio tradicional. La singularidad del grupo siempre ha despertado un interés especial por los rasgos ya explicados. Entrada la web social, han manejado las redes sociales y las plataformas según sus necesidades y expectativas discursivas y artísticas, trabajan más por una audiencia crítica específica que por miles de seguidores alienados. Si bien han monetizado sobre todo Spotify, no ha sido prioridad de sus integrantes, el grueso de sus ingresos proviene de conciertos.

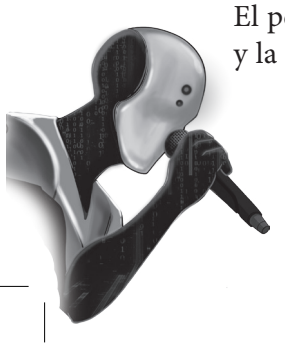
Para el guitarrista del grupo, Juan Fernando Ruiz, en el contexto de la hipermúsica hay una posible manipulación en los gustos, según el músico, «el algoritmo inicialmente funciona basado en tus búsquedas y uno a veces es muy repetitivo en ellas; eso es lo que alimenta ese algoritmo; aunque plataformas como YouTube ya tienen una apuesta muy comercial y entonces sugieren canciones que no tienen nada que ver con tus gustos, es una especie de imposición. Al fin de cuentas es como la televisión, si no te gusta, lo cambias de canal».

Esta agrupación analiza con prudencia las métricas digitales pues desde la experiencia y observación del sector musical, infieren desequilibrios entre las cifras y los comportamientos de los seguidores. Es claro su guitarrista cuando sostiene: «no somos una banda de masas ni apuntamos a eso; hay grupos que tienen 5mil o 7mil likes en sus publicaciones, pero no logran convocar ni 200 personas a un concierto».

Respecto a la pregunta sobre si hay una saturación de producción musical en el mundo, Ruiz analiza que «eso es lo natural, porque hay mucho talento y esta era digital facilita la producción; pero el tema no está ahí, está en el consumo, cómo la gente busca y consume esas músicas, con un agravante, y es que las mismas plataformas musicales generan *playlist* que te sugieren para generar ingresos para ellos mismos; por ejemplo, música que no tenga gestión de derechos».

Frankie ha muerto ha participado en festivales, entre otros, como Altavoz Fest, Festival Estéreo Picnic, Rock al Río, Víboral Rock, Bazar de la Música y Festival Hertz de HagalaU, el Festival Internacional de Poesía de Medellín, Festival de Teatro El Gesto Noble y el Internacional Nadaísta organizado por la caja de compensación Comfama, estos tres últimos claves en la traducción de su proceso, una identidad con característicos rasgos de teatralidad y poesía. Fueron Rey del Mes del medio de comunicación HagalaU en octubre de 2003.

El pensamiento y la reflexión son motor de creación de este sexteto y la música desde un plano de mero entretenimiento nunca ha sido



una premisa. Frankie ha muerto no renuncia al rock y al arte para retratar, confrontar e imaginar con poesía las realidades humanas y sociopolíticas, como comenta su vocalista Fabio Garrido en conciertos: «un viaje hacia el otro lugar».

Desde una óptica crítica, el grupo aprovecha el ecosistema digital, pero no se lanza raudo cual niño al que ofrecen un nuevo chocolate para saborear.

Tabla 2. *Discografía Frankie ha muerto*

NOMBRE DEL DISCO	FORMATO	AÑO
Frankie ha muerto	CD	1995
Frankie ha muerto en vivo	Casete	1996
La identidad desde el caos	CD	2000
Medellín P.M. La conflagración	CD	2005
Extraños en este país	CD	2011
Extremo	CD	2018

Redes sociales: Facebook: @frankiehamuerto Twitter: @frankiehamuerto Instagram: @frankiehamuerto

Nepentes

Nepentes es una banda de autodenominado «rock duro» que nació en 1998 en las calles del barrio Manrique en Medellín.

Su música es una invitación en doble vía: saltar y pensar; sus letras son una denuncia de las desigualdades y la violencia de Colombia, país marcado por episodios como la Guerra de los Mil Días, los enfrentamientos entre liberales y conservadores, el asesinato de Jorge Eliécer Gaitán (1948), la toma del Palacio de Justicia (1985), el exterminio de la UP, las masacres guerrilleras y del paramilitarismo, las bandas

criminales en los barrios de las principales ciudades del país, sucesos que han servido para tejer el relato narrado por este grupo con títulos de canciones como *El barrio bravo*, *Somos violentos*, *Me huele a guerra* y *Protesta*. En palabras de Arango (2014), «es en la actualidad un grupo con un lenguaje para nadie ajeno en un país como Colombia: balas, guerra, violentos, rencor, disparos… palabras de corte belicista pero que se convierten en una cachetada a la guerra para decir sin bozal que "el mundo se va a acabar, los hombres quieren follar y las chicas quieren rockear". La banda dice con su música: aquí está Nepentes e invita a construir una vida que es dura e inequitativa pero que está llena de razones para seguir intentando mejorarla y disfrutarla».

Sus canciones y videos han rotado en medios públicos y privados como Radiónica, Teleantioquia, Radioacktiva, HagalaU, MTV Latino, Telemedellín, Canal U, CityTv y en múltiples portales digitales, han sido reseñados además por periódicos como *El Colombiano*, *El Mundo* y *El Espectador*. En calidad de migrantes digitales, su desempeño mediático ha estado muy anclado a la radio y a la televisión, apoyados también por la prensa. Ahora, dinamizado el ecosistema digital, han aprovechado las redes sociales como complemento promocional y les han servido para rastrear, de manera efectiva, la ubicación de sus seguidores y así gestionar conciertos en determinados territorios. Recaudan ingresos económicos a partir de plataformas como Spotify y otras, como asociados a Sayco y por medio de conciertos pagos.

Al hablar del actual ecosistema digital para la música, el baterista del grupo, Juan Carlos Sánchez, dilucida que «las redes sociales son empresas privadas, regidas por normas constitucionales en cada país; en Asia hay un manejo, otro en Cuba, otro en USA. Las plataformas dirigen el comportamiento, la venta, el consumo, y nosotros lo aceptamos cuando decidimos pertenecer a la misma red; yo acepté participar de esa comunidad, hace parte del modelo capitalista general en Latinoamérica».

Sobre la omnipresencia de las redes sociales y la exigencia de tiempo de los artistas buscando figuración, desde la posición como grupo, Juan Carlos manifiesta: «las bandas están más pendientes de qué tipo de ropa se van a poner o cómo posar en una foto; piensan más en eso que en la visión del mundo que quieren comunicar o el contenido musical que tenga mayor permanencia; esos son gustos y nosotros no lo discutimos, son maneras de hacerlo».

En el proceso de transición de lo análogo a la supremacía de la era de la hipermúsica, hay reflexiones sobre la relación personal con el disco, la creación y la edificación de proyectos musicales sólidos. «Nos quedó la mística. Hoy hay proyectos que se edifican en un mes, pero a nosotros nos queda un poco la noción de la construcción a partir del esfuerzo, los años, el pulso y es algo que no se puede medir económicamente… es humano, no se puede explicar. Lo análogo nos enseñó el paso a paso, no la inmediatez de lo digital y la globalización y la apertura del mercado. También nos dejó una formación humana alrededor del proyecto». En este trasegar, Nepentes ha participado en Colombia en festivales como Rock al Parque, Manizales Grita Rock, Rock al Río y Altavoz Fest, entre otros; ha girado en el exterior en países como Canadá, Cuba, México y Ecuador; ha sido banda telonera de grupos internacionales como Metallica y Korn.

En concierto, su música despierta una euforia tal que, para sus seguidores, es un paliativo que los libera de las vicisitudes de la vida cotidiana.

Tabla 3. *Discografía Nepentes*

NOMBRE DEL DISCO	FORMATO	AÑO
Gira tu rabia	CD	2006
Excitando la guerra	CD	2001
Razones de peso	CD	2016

Redes sociales: Facebook: @barrionepentes Twitter: @barrionepentes Instagram: @barrio_nepentes

Tr3sdeCoraZón

En plena ebullición de Internet en las universidades y con acceso conmutado vía telefónica desde los hogares, en el año 2002, este cuarteto nace y ejemplifica una prolífica generación de proyectos musicales germinados a comienzos de la primera década del siglo XXI en Medellín y Colombia, entre ellos, La 45, Pornomotora, Syrinx, La doble A, Ícaro, Los SuZioX, Systema Solar, Poper, Providencia, Ratón Pérez, Puerto Candelaria, Asuntos Pendientes, Parlantes, El Colectivo, Panorama, Revenge, Vitam Et Mortem y Kafeína.

Esas agrupaciones simbolizan la diversidad sonora de la ciudad y el país para la época, ya que además del punk y el metal como intereses predominantes en los 80, comenzada la nueva centuria, fue evidente la inquietud de otra generación artística (grupos nativos digitales) que se había alimentado de los años 90 a partir del trabajo de Humano X, 1280 Almas, Polvo de indio, Mojiganga, Nadie, NeÜs, Aterciopelados, Ácido Folclórico, Años Verdes, Neurosis, El Pez, Askariz, Polikarpa y sus viciosas, El agente de la luna, Sociedad FB7, Alianza Hip Hop, La derecha, Johnie All Stars, Frecuencia, Juanita Dientes Verdes, Coffee Makers, Los Árboles y Planeta Rica; el aporte de esa década fue un detonante crucial de la apertura sonora para el desarrollo del movimiento independiente y del DIY en el siglo XXI.

Para entonces, la ciudad de Medellín expelía rap, reggae, electrónica, jazz, industrial, pop, ska, progresivo, metal y, Tr3sdeCorazón, aportaba punk rock.

Sus integrantes se formaron escuchando bandas clásicas del rock británicas como Pink Floyd o Queen, además de la escuela hard rock y glam de proyectos como Poison, Bon Jovi y Guns N' Roses; sus gustos se alimentaron a la vez del grunge y el alternativo que determinó una estética en los años 90 con Nirvana, The Smashing Pumpkins, Soundgarden, Bush y Pearl Jam, además de las corrientes latinoamericanas de Fobia (México), Prisioneros (Chile) o Los Fabulosos Cadillacs (Argentina).

Su sonido ha tenido como pilar el punk en múltiples variables que otrora impulsaron bandas como Ramones, The Clash, Sex Pistols y, años después, bandas como Bad Religion o Rancid, además del aporte latino de Attaque 77, 2 Minutos y Violadores de Argentina; en Colombia, bandas como I.R.A, La pestilencia y P-NE son también esenciales en ese contexto. A lo largo de su trasegar, han presentado siete trabajos discográficos, más de 25 videoclips, un libro y un documental autobiográficos y, además, han recibido reconocimientos como un Premio SHOCK como Mejor Grupo o Artista Nacional 2007. En una de tantas reseñas, el periodista Arango (2014), explica que «parados en múltiples tarimas a lo largo de estos años, han compartido actos con artistas de renombre como Green Day, Marky Ramone y 2 Minutos; han tocado en Argentina, Cuba, España, Estados Unidos, México, Perú y Uruguay; y han llevado su sonido a festivales como Rock al Parque, Ibagué Ciudad Rock y Altavoz Fest».

Uno de los fundadores del grupo, Sebastián Mejía, valora la transformación del modelo de circulación de la música: «creo que lo digital abrió una puerta muy grande, un camino para que la música se distribuya más rápido, más masivamente, con mayor inmediatez, hizo que estuviera al alcance de cualquier persona en el mundo; eso no pasaba con lo análogo. Lo digital permite que estés al mismo tiempo en todo el mundo". Y sobre las redes sociales, agrega: "es el medio en la música a través del cual uno se comunica con sus fans».

Pero el músico también piensa desde la otra orilla, es decir, observa de soslayo la obligada tendencia de producir y consumir canciones como si se tratará de una operación industrial. «A esta audiencia digital no le interesan los discos, le importan los sencillos. Y para nosotros es difícil hacer canciones sueltas, nosotros nos sentamos a hacer un disco, contrario a la dinámica de las plataformas de *streaming* musical y a la circulación de la música. Por eso, cuando uno le muestra una canción diferente a los pelaos ellos dicen que no, entonces la gente asiste a un show y no quieren ver una propuesta sino una lista de reproducción, no canciones raras, "toca las canciones que me gustan", le gritan a uno», concluye Mejía.

Como parte de los nativos digitales, esta banda tuvo alta rotación en radio y televisión en sus comienzos, pero luego eso cambió, así que fueron las redes sociales y las plataformas digitales las que ocuparon el lugar de emisoras como Veracruz Estéreo o el programa de televisión Musinet en el que fueron ampliamente promocionados. La banda sigue desarrollando planes de prensa tradicional pero también hace esfuerzos en lo digital, por lo que recibe ingresos de distintas plataformas.

El grupo creó la Corporación Cultural Tr3sdeCoraZón, cuentan con estudio de grabación y sala de ensayos (que también aprovechan para ofrecer servicios a terceros) y organizan el Carnaval Fest, es decir, se destaca su autogestión.

Este recorrido les ha permitido consolidar una audiencia con la que establecieron un vínculo por medio de líricas cotidianas que hablan de amor, desamor, fútbol, injusticias sociales y amistad.

Tabla 4. *Discografía Tr3sdeCoraZón*

NOMBRE DEL DISCO	FORMATO	AÑO
No hay tiempo que perder	CD	2003
Cien por ciento	CD	2005
La vida sigue	CD	2007
Quietos todos	CD	2010
Arribas las banderas	CD	2014
Como si fuera ayer	CD	2017
Cantos de amor y libertad	CD	2020

Facebook, Twitter e Instagram: @Tr3sdeCoraZon

Una confrontación invisible quizás se batalle en el futuro: la guerra por los datos.

Mr. Bleat

La estética sonora del grupo Mr. Bleat se nutre de synth pop, house francés, dance punk, indie y techno (cuando nacieron tenían elementos electro rock), encarnando desde sus comienzos una generación de músicos con intereses que han trascendido una escuela con preponderancia del punk, el metal y los sonidos distorsionados, matices emblemáticos en las raíces del rock y los gestos alternativos de Medellín desde –sobre todo– los años 80, ciclo en que comienza la proliferación de bandas del llamado metal medallo y punk medallo; bandas como Los Yetis, Judas o Complot fueron pioneras entre 1965 y 1979, aunque no fueron el motor que «echó a rodar el carro», es decir, faltó vigor y oportunidades para que su aporte impulsara la expansión del sonido.

Según la descripción de Arango (2014), «fundado en 2007, este grupo se zafa de las etiquetas de 'somos rock, electrónica o pop'. Son todo o más a la vez pues en su música lo realmente importante es investigar y explorar, crear, "desquiciar" la cabeza con sonidos y sensaciones que aviven la piel. Por suerte, atrevidos para la ciudad, en sus rasgos musicales se destaca el coqueteo incesante y placentero con las máquinas, la electricidad y las herramientas digitales».

El caso de este grupo ilustra una patente categórica de gestación en la web social, esto se explica porque el trío empezó a existir, luego de ensayos caseros y algunas maquetas de canciones, solo cuando abrieron un perfil de MySpace, la plataforma de difusión más usada por los artistas independientes para promover su música empezando la primera década del siglo XXI. Crear aquel perfil marcó el nacimiento del proyecto. Así que germinaron como nativos digitales. Y, en efecto, así lo ratifica Pablo Ángel, uno de sus integrantes, al explicar la estrecha relación del proyecto con los tiempos de la música líquida. «A mí me cuesta imaginar lo no digital, porque hacemos parte de este ecosistema. Estoy casi seguro de que todo lo que hemos construido ha sido en el territorio digital; lo único análogo donde hemos estado es en la radio en la emisora Radiónica».

Y justo sobre ese fuerte lazo de Mr. Bleat con los días de la web social y la creación en el computador personal, Alejandro Bernal, compañero de banda, es concluyente al referirse a la hipermúsica: «para mí significó el comienzo de hacer música usando el computador».

Como un grupo nativo digital, realizaron un experimento con un video interactivo que aprovecha las bondades de la música en el escenario de la web social para darle a los usuarios la oportunidad de construir un relato propio; se trata de *Búho*, un videoclip donde proponen una narrativa no lineal o multiforme, una experiencia que posibilita un recorrido único y personal.

Para Ángel, los canales digitales abrieron otros caminos y eso significa estar activos y participar. «Estar vivo y con contenido en las redes también es importante para tener presencia en otros medios de comunicación como radio, prensa, blogs, etcétera; a veces un comunicado por correo electrónico no funciona, pero puede activarse mejor en Instagram, porque sí o sí la gente está pegada, incluso el programador de la emisora. ¡Funciona más que hacerlo a la vieja usanza!». El mismo músico, a la par, referencia algunas desventajas del modelo actual al argumentar que «no parece ser tan democrático, pues al ser un negocio, si hay un grupo que tiene cómo pagar mucho dinero para pautar en una red, eso se le va a devolver, porque eso tiene un retorno dinero». Y entonces, ¿qué pasa con aquellos que no tienen el recurso económico para competir pautando?

La música del grupo ha sido comprada para incluirla en series de Netflix, a su vez, han obtenido ingresos provenientes de servicios de *streaming,* además de lo generado por las presentaciones. Algunos de los músicos de Mr. Bleat integran el sello independiente Música Corriente que, además de producir discos, cuenta con un espacio cultural llamado La pascasia, dotado con una sala de conciertos, oferta de libros, bar y galería de arte.

Pasando por festivales como Rock al Parque, Hermoso Ruido, Altavoz Fest, Estéreo Picnic, South By Southwest –SXSW–, festival cultural desarrollado en Estados Unidos, además de conciertos internacionales por México, Estados Unidos, Chile y Argentina, este trío tiene la capacidad de despertar estados para la introspección, el baile y el canto.

De los seis grupos abordados, Mr. Bleat tiene un acentuado ADN digital.

Tabla 5. *Discografía Mr. Bleat*

NOMBRE	FORMATO	AÑO
Mr. Disco	CD	2010
Señor Bleat	CD	2011
Los lobos	CD-Vinilo	2015

Redes sociales: Faceboook: @mrbleat Twitter: @mrbleat Instagram: @mrbleat

Árboles Vertebrados

La exploración artística como motor creativo ha sido eje para Árboles Vertebrados. Desde su gestación han funcionado como un laboratorio creativo en el que confluye la necesidad de un discurso propio atravesado por el audiovisual, el teatro, la literatura y la música.

Con una nómina que ha mutado a lo largo de su trayectoria, sus canciones se destacan por estar llenas de fantasía, sátira y amor, así lo traducen títulos como *Línea de atención suicida*, *¿Por qué los cristianos son tan putamente odiosos?*, *Perreo* y *Rehabilitación*. El grupo tuvo sus primeras nociones en 2009 y es hasta 2011 que asume el nombre de Árboles Vertebrados.

En la plataforma HagalaU (2018) exponen que el sonido del grupo «se sumerge en diversos géneros musicales como la psicodelia, dreampop, jungle blues, shoegaze, cumbia, noise pop, no wave, entre

otros subgéneros. Los integrantes se apoyan en métodos de producción de audio y video para acercarse de mejor manera a sus múltiples ideas y concepciones artísticas que crean un ambiente de ensoñación y eclecticismo para quien los observa en vivo».

La experiencia del grupo con las tecnologías musicales ha estado vinculada sobre todo al desarrollo de la producción sonora y, en simultánea, al acople gradual con las plataformas, medios sociales y posibilidades de circulación. Jhony García, líder de la agrupación, dice sobre la transmisión actual de la música: «creo que estamos en un retroceso porque en esta era la gente no escucha el disco, solo el sencillo; la forma de distribución sí cambia, aunque es muy impersonal, escuchas la canción del momento y al otro día estás harto, es decir, la música se ha vuelto de consumo inmediato, como comida chatarra. No hay un vínculo emocional con el arte y el disco. Reitero, el consumo de la música se ha vuelto desechable, yo en este momento no recuerdo cinco artistas actuales».

Desde una perspectiva independiente, han autoproducido cuatro discos, múltiples conciertos y un documental autobiográfico llamado *Ayérnobil* (2018); su música la han llevado a importantes escenarios como Ciudad Altavoz, el Bazar de la Música, Víboral Rock, Agenda Artística del Centro de Documentación Musical El Jordán, Suena Indie Fest y otros recitales; en noviembre de 2018 fueron Rey del Mes de HagalaU.

El grupo ha desarrollado su labor en el marco de la exponencial oferta de la web social, las redes sociales y el nacimiento de plataformas como Spotify, YouTube o Bandcamp; a la fecha no han recibido ingresos del ecosistema y lo que obtienen se deriva de sus presentaciones.

Si bien son nativos digitales, su mayor difusión ha estado del lado de la radio cultural, pública y universitaria, el *voz a voz* y de tener una constante actividad de recitales en bares, festivales independientes y eventos de ciudad.

Tabla 6. *Discografía Árboles Vertebrados*

NOMBRE	FORMATO	AÑO
De Venus a Marte	Ep digital	2009
Samuel Lemur y los Spermacetis	Ep digital	2010
Mis primeras Vértebras	Digital	2012
Hepática Triloba	CD	2013
Humo	Álbum digital	2014
Dendrofilia: recopilación de versiones en vivo, versiones alternativas, B-sides.	Ep digital	2016
Toxicología	Álbum digital	2017
Las olas	CD	2018
EP Las montañas y los años 2019	CD	2019
El universo entero se derrumbó sobre nosotros	Vinilo	2021

Redes sociales: Facebook: @arbolesvertebrados Instragram: @arbolesvertebrados

Nacer, adaptarse o morir: nativos digitales y migrantes digitales

Una confrontación invisible quizás se batalle en el futuro: la guerra por los datos; ejércitos de ingenieros informáticos, programadores, inteligencias artificiales y estrategas digitales luchando para obtener la mayor cantidad de información de las personas en campos de lucha virtual.

Como esa, otra lucha se ha dado en silencio en el ciberespacio y así lo insinúa en su sitio web el canal de noticias CNN (2013), consiste en una disputa que parece de película de ficción, pero que ilustra dos momentos cruciales de las personas y su interacción y experiencia con el computador portátil, las tecnologías digitales y la web social: «La guerra entre los nativos y los migrantes digitales terminó. Los nativos ganaron. Fue un conflicto sin derramamiento de sangre, peleado no con balas y lanzas, sino con iPhones y disquetes».

En efecto, parecen dos bandos, los que nacieron con la tecnología digital como parte natural de su vida y su entorno (nativos digitales) y los que debieron adaptarse a la irrupción del computador y los cambios implantados en la comunicación a partir de la expansión digital (migrantes digitales)[9]. En el caso de los últimos, tres de los

[9] También son denominados inmigrantes digitales.

grupos analizados nacieron en el marco de los medios tradicionales, pues esta era la alternativa mediática dominante para la promoción de su música: I.R.A, Frankie ha muerto y Nepentes. Al momento de creación de estos proyectos, no existían redes sociales ni canales como YouTube o sitios web donde la gente podía comentar; presenciaron la llegada de la web 1.0 caracterizada por estructuras de información unidireccional y con nula interacción del usuario. Fue a su vez la época del nacimiento de MTV y MTV Latino. Un detalle destacable es que, en la transición de los migrantes y los nativos digitales, según la muestra y las fechas de este trabajo (1985 – 2000 y 2001 – 2015), se sitúa la irrupción de Napster. En su texto *Música, industria y promoción: ¿cómo ha cambiado el marketing musical?*, el gestor y mánager Martín (2013) habla de un soporte que es esencial para el modelo actual de la hipermúsica, pues «a principios de la década de los noventa, el Instituto Fraunhofer de Alemania creó un novedoso sistema de compresión de audio digital que más adelante sería bautizado como MP3. Sus creadores, que no sabían muy bien qué hacer con el invento, intentaron vendérselo a una panda de peces gordos que por aquel entonces conocíamos como industria musical. La respuesta fue un contundente no».

En el desarrollo de la tecnología es fundamental el uso que den los usuarios y, desde esa premisa, los jóvenes son protagonistas pues son la población que con mayor rapidez asimila los dispositivos y las herramientas tecnológicas, ensayándolas y evidenciando sus aciertos y desaciertos. Y esos usos determinan cambios. Eso sucedió con Napster y las posibilidades de compartir música apoyados en ese formato Mp3.

Para los investigadores Puig y Cabezuelo (2015), «desde que, en 1999, en Estados Unidos, un estudiante de la North Eastern University llamado Shawn Fanning, creador de Napster, decidiera pasarse 72 horas sin dormir para desarrollar un programa que le permitiese acceder a la música de algunos de sus compañeros de campus a través de la rapidísima infraestructura de la red universitaria, todo en la industria han sido constantes quebraderos de cabeza».

Aquel servicio de Napster que permitió intercambiar documentos Peer-2-Peer (punto a punto) fue diseñado esencialmente para compartir por Internet archivos de música en formato Mp3. Fue tal el éxito que, en menos de un año y según reporte de *El País* (2000), Napster recibía 20 millones de usuarios al mes (y una comunidad activa de 85 millones) que compartía de forma gratuita discos y canciones de sus artistas favoritos, lo cual representó en esa época para la industria pérdidas por 300 millones de dólares. Tras el no pago de derechos de autor a los sellos disqueros y con la acusación de promover la piratería, la Asociación de la Industria Discográfica de América (en inglés, RIAA) instauró una demanda legal. Sumado a ese litigio, fue célebre noticia en su momento la demanda de la agrupación Metallica. En julio del año 2000, una jueza de los Estados Unidos ordenó el embargo de aquella plataforma que entregó pistas y marcó el sendero de aquello que determinaría un cambio de paradigma comunicacional en el siglo XXI: la era de la hipermúsica.

Y si los migrantes digitales fueron testigos de ese hito de transformación digital para la música, también los nativos digitales recibieron ese influjo que anticipó el universo de la música líquida.

Los nativos digitales germinaron en pleno despegue y apogeo de la web social (propiciando la participación y la generación de contenidos) y los consecuentes desarrollos para promocionar la música independiente y otros aprovechados con ese propósito: crean sus propios sitios web oficiales y nace MySpace, Facebook, YouTube, ReverbNation, Itunes, Twitter, Instagram, Spotify, Bandcamp y otra serie de plataformas para la difusión de las propuestas musicales. Y claro, también se mantuvieron los medios tradicionales como la radio, los periódicos y la televisión. A este segmento pertenecen las bandas Tr3sdeCoraZón, Mr. Bleat y Árboles Vertebrados. En el artículo de CNN, «Prensky define a los nativos digitales como aquellos que nacieron en una “cultura nueva”, mientras que los inmigrantes digitales son pobladores del viejo mundo, quienes

vivieron en una era analógica e inmigraron al mundo digital y luchan más que los nativos para adaptarse al progreso de alta tecnología».

En la vida cotidiana y en campos como la docencia, la medicina, la arquitectura y las artes (entre muchas otras), tanto los grupos nativos como los migrantes, se encontraron y debieron hacer equipo o, incluso, los capacitados para los nuevos retos de comunicación y gestión digital suplieron a los otros. Y el ecosistema de la música no fue la excepción. Las siguientes tablas encuadran los seis casos del trabajo. En la primera, se observan las agrupaciones en su entorno digital, las redes sociales que manejan, la periodicidad de las publicaciones y otros roles digitales.

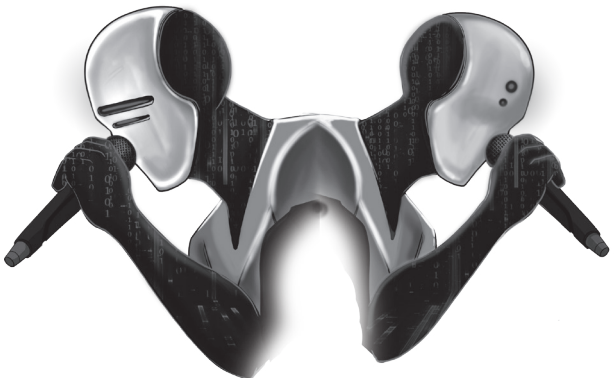


Tabla 7. *Las agrupaciones en su entorno digital*

Grupo	Principales redes sociales activas	Comunidad digital	Publicaciones diarias	Publicaciones semanales	Interacciones de los usuarios	Presupuesto mensual para pauta digital
I.R.A	Facebook, Twitter, Instagram	60 mil 219 seguidores	Rara vez	Siempre	Algunas veces	No, pero asignan un rubro mínimo en casos muy puntuales.
Frankie ha muerto	Facebook, Twitter, Instagram	5 mil 441 seguidores	Rara vez	Casi siempre	Algunas veces	No
Nepentes	Facebook, Twitter, Instagram	59 mil 80 seguidores	Rara vez	Casi siempre	Casi siempre	No; pero asignan un rubro en casos especiales para un concierto o un lanzamiento.
Tr3sdeCora-Zón	Facebook, Twitter, Instagram	135 mil 919 seguidores	Rara vez	Siempre	Casi siempre	No; pero asignan un rubro en casos especiales para un concierto o un lanzamiento. Es el grupo que más invierte en pauta digital.
Mr. Bleat	Facebook, Twitter, Instagram	12 mil 705 seguidores	Rara vez	Casi siempre	Algunas veces	No; pero asignan un rubro en casos especiales para un concierto o un lanzamiento.
Árboles Vertebrados	Facebook, Twitter, Instagram	4 mil 53 seguidores	Rara vez	Casi siempre	Algunas veces	No

Observación netnográfica. Con corte al 14 de abril de 2021

Como complemento, la siguiente tabla clasifica los grupos entre nativos y migrantes digitales, se conoce su año de formación, discos publicados y se indaga por ingresos económicos a través plataformas.

Tabla 8. *Producción discográfica y segmentación: nativos o migrantes*

Grupo	Génesis	Género	Discos Físicos	Discos en plataformas	Ingresos económicos del escenario digital	Nativo digital/ Migrante digital
I.R.A	1985	Punk	12	Sí	Sí	Migrante
Frankie ha muerto	1991	Postpunk/Gótico	5	Sí	Sí	Migrante
Nepentes	1998	Rock duro/Noise	3	Sí	Sí	Migrante
Tr3sdeCora-Zón	2002	Punk rock	7	Sí	Sí	Nativo
Mr. Bleat	2007	Electro/Indie	3	Sí	Sí	Nativo
Árboles Vertebrados	2009	No wave/Indie	5	Sí	No	Nativo

El lector puede analizar a partir de los datos detallados y según el comportamiento de cada grupo y notará diferencias marcadas en algunos indicadores como el número de seguidores en su comunidad digital o en la cantidad de discos publicados, mientras que, en otras variables, es considerable que no se hagan activaciones diarias en las redes sociales.

Como es apreciable, en el caso de los seis grupos, tanto nativos como migrantes, todos participan con perfiles en redes sociales, han publicado discos en soportes de *streaming* musical, cuentan con videoclips en plataformas de video, algunos han invertido dinero en pauta, pero, en conclusión, tras esas acciones, ninguno de los grupos sustenta sus gastos del diario vivir solo con recursos económicos generados en el ecosistema digital. Eso sí, unos más que otros y gracias a las plataformas,

Los organizadores de festivales están en deuda con espacios de discusión que, además de glorificar las bondades de la hipermúsica, aporten a la formación de prosumidores críticos.

han logrado ser escuchados en múltiples lugares fuera de Colombia como México, España, Argentina, Ecuador, Perú, Chile, Venezuela y Bolivia; lo que evidencia que la concentración del consumo de sus canciones se sitúa en países hispanos.

En el próximo capítulo se tomará muestra de las acciones de cada proyecto musical y su desenvolvimiento en algunas redes sociales, mientras que, en paralelo, cada cual guerrea para no morir en una batalla digital donde sobre todo prevalecerán los más fuertes e inteligentes, los respaldados por un armamento llamado dinero o, quizás, aquellos que logren férreos procesos basados en comunidades colaborativas.

El sonajero de Facebook & Twitter

Juancho Suárez y Lucas Sánchez, dos estudiantes de Comunicación Social, estaban nerviosos y felices pues a sus 25 años debutaban como organizadores de eventos. Y en Facebook, 600 personas habían confirmado que concurrirían al concierto de rap que estaban organizando en un local para 300 personas. ¡Era un buen presagio! Necesitaban mínimo 200 asistentes para librar los gastos. De ahí en adelante, sería la ganancia. Pero de los 600, el día del recital pagaron la entrada solo 90 personas. Primer concierto y descalabro financiero para los entusiastas promotores. La red social pronosticó una asistencia que, como en otros eventos, no fue acorde a la realidad del público.

Y es que los medios sociales, Facebook (fundado en 2004 en entornos educativos, pero lanzado al público general en 2006) y Twitter (creado en 2006) han sido protagonistas en la diversificación de herramientas para la promoción musical, tanto para artistas de la gran industria como para los pertenecientes al ecosistema independiente.

La percepción sobre las redes sociales y su significado son congruentes entre las apreciaciones de los músicos consultados, quienes destacan el valor de la acción comunicativa. En el caso de I.R.A, las asimilan como «un espacio virtual en el que individuos participan, comentan, opinan, publican, informan, desinforman, chismosean, tiran la piedra y esconden la mano; de todo, desde lo más práctico para trabajar

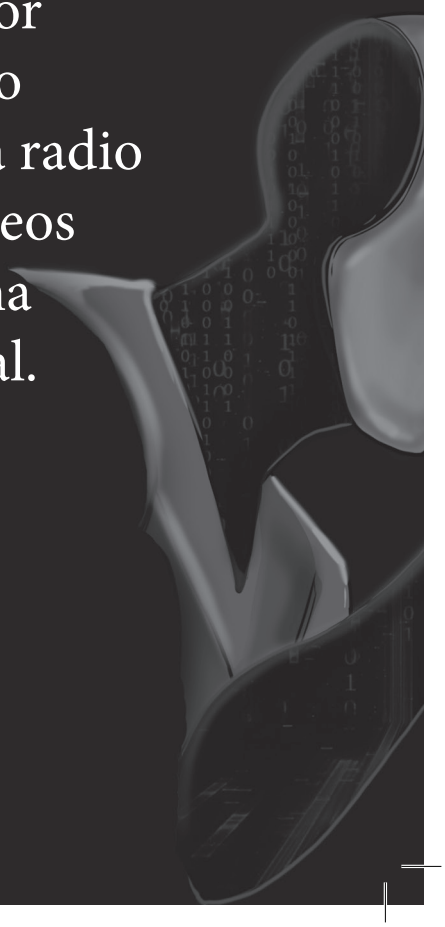
rápidamente, hasta lo más solapado para hablar mierda por detrás». Con esa aseveración reconocen rasgos positivos, pero, también, un asomo de reclamo por lo nocivo que pueden ser los comentarios cuando, como si estuviera en un parque público con un micrófono y amplificación, cualquiera pudiera vociferar sus opiniones.

En el sondeo sobre el significado de las redes sociales, el guitarrista de Frankie ha muerto las entiende como «un medio que permite el enlace para compartir contenidos» y, por su parte, el cantante de Árboles Vertebrados es concreto en su apreciación: «las redes sirven para unir personas y compartir información».

En general, los grupos del estudio de caso usan sobre todo Facebook, Instagram y, en menor medida, Twitter; según cada periodo histórico se han acoplado a las redes, así lo hicieron cuando en 2003 apareció MySpace (una de las primeras redes para músicos) que permitía subir canciones a su plataforma, fotos y, además, estimulaba el encuentro con otros artistas. Es el caso de Nepentes, pues el cuarteto inició en esta red de promoción musical, tal como lo referencia su baterista: «nos dio acercamiento a algunas regiones del país y del centro. Luego, la fuerza del Facebook, que es nuestro principal canal, aunque nosotros no hemos sido las personas más disciplinadas con los medios sociales»; es decir, aprovecharon las redes, luego, las descuidaron.

En todos los casos, Facebook ha sido más explotada que Twitter, pues tiene la ventaja de la funcionalidad para la venta de suvenires y discos de cada grupo, lo cual representa un ingreso económico directo. Así sucede con I.R.A: «recibimos ingresos en el escenario digital de algunas plataformas como YouTube y a través de Facebook –de forma indirecta–, porque tenemos la tienda y vendemos muchas cosas de la banda». De hecho, además de las ventas en una FanPage propia, cualquier usuario puede acceder al Marketplace de esta red social y vender desde un apartamento, hasta computadores, celulares, zapatos o un kit de micrófonos.

La práctica de «pagar por debajo» (conocida como payola) para sonar en la radio o para que roten los videos en televisión, también ha llegado al modelo digital.



Las seis agrupaciones coinciden en que Facebook ha sido la red que más los ha potenciado, aunque ha perdido protagonismo, pues ahora busca que se paute para mayor alcance de las publicaciones, antes era más orgánico; a su vez, los grupos también concuerdan en que Instagram[10] ha venido ganando espacio como una ventana importante de promoción, pero que los reta a adaptarse a un lenguaje más visual. Esta es la experiencia de Árboles Vertebrados: «Facebook la usamos para hablar más cerca con la gente, compartir la música de una forma más próxima. Instagram es la más rápida».

Hay una ventaja de Facebook en comparación con las otras redes analizadas: permite crear eventos e invitar directamente a posibles interesados; además, facilita transmitir ensayos en vivo, crear álbumes fotográficos, postear notas a manera de blog, hacer encuestas; también, autoriza etiquetar bandas, seguidores o medios (otras cuentas) y, en general, provee una lista de opciones que ayuda a los grupos a ampliar su promoción. Así ha sido la experiencia de los integrantes de Mr. Bleat: «Definitivamente hemos estado en las redes según la época en la que han tenido relevancia, pero las más importantes han sido MySpace, Facebook y ahora Instagram. La más efectiva fue Facebook en un momento, pero llegó a un pico».

En el caso de Twitter y su aprovechamiento para la difusión de las propuestas puede decirse que esta es una red en desuso en el contexto de los músicos independientes. Los grupos asumen esta red social como un canal de comunicación para sentar posiciones, promocionar sus conciertos y lanzamientos, pero, sobre todo, lo entienden como un lugar de opinión; es donde menos realizan publicaciones: «lo usamos para compartir visiones más íntimas de la banda, cosas que uno no diría en las otras redes, pensamientos más agresivos, opiniones más crudas», dice Jhony García.

---

[10] En abril de 2012, Facebook compró Instagram. Esta transacción sirvió para potenciar más la red adquirida. Incluso, conectó las cuentas para diferentes funcionalidades como pagar pauta por una campaña en simultánea para ambas redes.

Las proporciones de seguidores entre una red social y otras son dicientes; por ejemplo, mientras Tr3sdeCoraZón aglutina 101 383 seguidores en Facebook y 19 011 en Instagram, por los lados de Twitter alcanza los 15 612; eso en el caso de un grupo nativo digital. En la orilla de los migrantes, I.R.A alcanza 25 317 en Facebook, 21 722 en Instagram y 13 795 en Twitter. De hecho, esta última es la red social con menos interacciones y publicaciones. Así lo aseveran los músicos de Mr. Bleat, el grupo de mayor inclinación electrónica en este trabajo, pues sustentan que la usan muy poco, «solo para responder mensajes y retuitear cosas que nos relacionan, es la más descuidada de todas».

A continuación, se muestra el comportamiento específico de los seis grupos en las dos redes analizadas para el presente trabajo y (dada la referencia a Instagram y su crecimiento), esta también se incluye como un complemento de rastreo netnográfico. En un primer momento, la muestra se centró entre el 1 de octubre y 3l de diciembre de 2019.

Tabla 9. *Rastreo de publicaciones por red social. Observación 1.*

Grupo	Publicaciones en Twitter	Publicaciones en Facebook	Publicaciones en Instagram
I.R.A	32	28	40
Frankie ha muerto	12	24	6
Nepentes	12	3	2
Tr3sdeCoraZón	Más de 200	Más de 100	8
Mr. Bleat	6	9	10
Árboles Vertebrados	Más de 100	1	0

Con la intención de observar el comportamiento del uso de las redes sociales, se hizo un seguimiento a las publicaciones realizadas un año después en comparación, es decir, una nueva verificación entre el 1 de octubre y 3l de diciembre de 2020.

Tabla 10. *Rastreo de publicaciones por red social. Observación 2.*

Grupo	Publicaciones en Twitter	Publicaciones en Facebook	Publicaciones en Instagram
I.R.A	30	24	30
Frankie ha muerto	4	11	5
Nepentes	19	2	0
Tr3sdeCoraZón	Más de 200	71	67
Mr. Bleat	1	1	6
Árboles Vertebrados	*La cuenta fue suspendida y en febrero de 2021 crearon un nuevo perfil. No hay registros por la suspensión de la cuenta.	13	3

Al analizar el primer periodo observado y al revisar los contenidos publicados, se identifican grupos como Nepentes y Árboles Vertebrados quienes, en el lapso repasado, fueron poco o nada proactivos para la comunicación y promoción a través de redes sociales (cabe señalar que el Twitter de Árboles Vertebrados en 2019 alcanza un indicador alto por cientos de retuits desde su cuenta, pero los trinos propios no suman el 20 % de la muestra). Por su parte, I.R.A, Frankie ha muerto y Mr. Bleat mantienen unos promedios acordes a su desarrollo natural, aunque son pocas publicaciones si se trata de la promoción del grupo desde una lógica DIY. En este aspecto podrían ser más constantes y, de esa manera, potenciar el proyecto. A su vez, la gran mayoría de contenidos no son creados según las características de cada red social, sino que publican el mismo contenido para todas. Esta es la recomendación del experto Yepes (2020): «Hay que entregar contenido relevante y de calidad. De calidad: buen sonido, buen audio, buena puesta en escena. Relevante: que sea lo que la audiencia quiere ver/escuchar (canciones propias, *covers*, entrevistas, a capela, fotos, videos). Para cada contenido se debe usar también cada formato distinto».

En términos de dinamización de las redes sociales, el caso de Tr3s-deCoraZón es sobresaliente en comparación con los demás, aspecto que no es en vano, pues es el único grupo que ha pagado a terceros (subcontratado) para que los apoyen en la generación de contenidos en redes sociales. Además, y esto también los diferencia, los cuatro integrantes de la banda son más activos en sus perfiles personales y suelen compartir y comentar periódicamente cada acción, por simple que sea, entre ellas, el cumpleaños de uno de sus compañeros de banda. A su vez, en la lógica de aumento de posicionamiento de Instagram, esta es la única agrupación que crece en función del incremento de publicaciones.

Como característica general, los grupos no establecen estrategias desarrolladas mediante tácticas que aporten a la consecución de un objetivo, en particular, ganar más seguidores o incrementar las reproducciones de YouTube. En general no cuentan con una segmentación clara de la información según la red social. Y, aunque se han capacitado de manera autodidacta y han recibido enseñanzas por pertenecer a sellos independientes o por integrar jornadas académicas de mercados culturales o festivales, todos han debido acoplarse, tanto los migrantes como los nativos digitales.

En esa perspectiva y buscando ser activos y entender el modelo 2.0 de la participación, ligado a un circuito que ha otorgado omnipotencia a las redes, algunos grupos disponen de presupuesto para pauta digital solo en momentos específicos como el lanzamiento de un videoclip, una canción o un concierto especial; todos han pautado excepto Frankie ha muerto. Al respecto, el baterista de Nepentes argumenta que pautan solo en momentos puntuales como en 2018 cuando celebraron sus 20 años.

Como aditamento a lo ya expuesto, eventos como Altavoz Fest, Rock al Parque y el Galeras Rock de Pasto han implementado ruedas de negocios en distintos momentos de su desarrollo en las que ha sido abordado con frecuencia el tema de la promoción digital y sus beneficios. En el caso de Altavoz Fest, la primera rueda de negocios

se materializó en 2009; a su vez, mercados culturales como Circulart (nacido en el Congreso Iberoamericano de Cultura 2010 en Medellín) y el BOmm (Bogotá Music Market) han implementado acciones para que programadores de emisoras y adscritos a recitales públicos y privados (nacionales e internacionales), agentes de contratación y representación, coordinadores de agenda cultural de cajas de compensación, entre otros integrantes del ecosistema de la música, participen en encuentros académicos que –además de otras metas– buscan la proyección, circulación y sostenibilidad de los artistas.

Otro resultado significativo del trabajo es que, con recurrencia, los festivales o mercados culturales tienen como objetivo el entrenamiento a los músicos para producir servicios y bienes culturales –a partir del ecosistema de la música– de los cuales puedan obtener sustento económico, hecho que, aunque primordial, deja por fuera el análisis de la pérdida de libertad y de las cadenas que imponen lo digital desde ese mecanismo de poder inteligente expuesto por Han (2014); en toda Colombia, los organizadores de festivales están en deuda con espacios de discusión que, además de glorificar las bondades de la hipermúsica, aporten a la formación de prosumidores críticos.

Hay una evidente dualidad con el uso de las redes sociales por sus aportes y desventajas, y también existe un notorio interés de difusión en los medios tradicionales, una simbiosis que, en definitiva, beneficia a los grupos. Si bien las bandas se siguen adaptando, falta indagar en lenguajes, interacciones y contenidos retadores y únicos, ir más allá de las posibilidades prácticas de cada red social.

De la promoción tradicional a la digital y su promesa del dinero

En 1988, todos los domingos a las 8 de la noche se sentaban frente al televisor los hermanos Javier Ángel, Hugo y Jhon Fredy, lo hacían para no perderse el programa de videoclips del canal Teleantioquia donde se presentaban algunas novedades del rock mundial. Y si algún fin de semana no podían verlo, tocaba esperar una semana hasta la próxima emisión para ver los nuevos lanzamientos. Más de 30 años después, ahora esos hermanos rastrean los lanzamientos de sus artistas favoritos en su teléfono celular. Ya no hay que esperar a que el promotor de un sello disquero lleve un casete al canal televisivo…

Es así porque las posibilidades para el disfrute y la promoción han aumentado en el presente siglo y, a la vez, han planteado otros retos para el ecosistema de la música independiente. La radio, la televisión y la prensa siguen siendo puentes de comunicación importantes para los artistas, pero, acorde a los tiempos, estos reconocen que su mensaje no se limita a aquel modelo de comunicación tradicional que tuvo que compartir su hegemonía.

La ecuación mutó: ahora la web 2.0 permite a cada proyecto ser creador de contenido informativo, porque «antes era la radio, la televisión o formatos como VHS o un disco, eso permitía que uno supiera más de los artistas; la red social es un vínculo directo sin intermediarios, sin medios de comunicación: ¡la banda es el medio!», opina el cantante de

Tr3sdeCoraZón. Y eso supone atenderlo: si antes el periodista hacía la entrevista, ¿cómo se va a reemplazar ese contenido a partir de uno propio y de calidad? Para no ir muy lejos, una de las fallas más frecuentes de los grupos es la mala ortografía, evidente en sus redes sociales. En definitiva, hay una trivialización del oficio del periodismo, aunque, por otro lado, existe una apatía de un gran cúmulo de periodistas por los procesos locales y nacionales de los artistas.

En preceptos estrictos de medios de difusión clásicos como radio, televisión o prensa, antes el acceso era restringido para el rock, la difusión en estos canales era difícil para la música alternativa a menos que se estuviera respaldado por un sello disquero reconocido en el sector. Y ahí, el ecosistema digital ha sido dadivoso y ha accionado un quiebre, dando entrada directa a los grupos como una de sus grandes bondades comunicativas. Ha sucedido en Colombia y también en otros países.

Desde su vivencia particular, ayuda a explicarlo la artista plástica y bajista de la banda norteamericana Sonic Youth, Kim Gordon (2015), quien rememora en su libro autobiográfico que «antes de que existiera internet, a no ser que fueras un grupo *mainstream*, era prácticamente imposible que tu música sonara en la radio. Por supuesto, estaba la radio pública y había un montón de pequeñas emisoras de radio universitaria, pero, sobre todo, era un juego para ganadores. Puede que suene simple y obvio, pero si no hacías música comercial, los canales como la radio quedaban fuera de tu control».

En el caso de Colombia, hay que decir que eso ha cambiado gradualmente en las recientes dos décadas y ha favorecido a los músicos. Un ejemplo exitoso es Radiónica (emisora pública) que ha jugado un papel crucial en lo corrido del presente siglo, no solo difundiendo el talento del país sino, además, organizando festivales, publicando compilados y erigiéndose como una voz informativa autorizada, respetada y escuchada para la promoción de la música nacional. Creada en 2005 –como parte de RTVC Sistema de Medios Públicos– y con sede principal en

la capital del país, cuenta con frecuencias en Cali, Barranquilla, Santa Marta, Riohacha, Málaga, Pereira, Medellín y Bogotá, y se constituye en «trampolín» esencial del fortalecimiento del circuito DIY, al programar un repertorio de artistas de rap, metal, indie, pop rock, punk, indie, shoegaze, electrónica, cumbia electrónica, jazz y otros estilos desarrollados por músicos colombianos.

En el contexto local, emisoras como 95.9 Cámara FM y universitarias como UN Radio, Emisora Cultural Universidad de Medellín y Emisora Cultural Universidad de Antioquia han tenido apertura a los sonidos locales y han rotado grupos como Sociedad FB7, Feralucia, Panorama, Radiosónica, SAAIL, Masacre, La badBand, Mc Kno, La sinfóniSka, Popcorn, Niquitown, La doble A, Rogs, KDH, Providencia, Vitam Et Mortem, Threat, O.D.I.O, Agatha I, Kiño, Nadie, MOWA, Unos Vagabundos y muchos otros, todos adscritos a la corriente del *hazlo tú mismo*.

En ese ejercicio mediático, el aporte de las radios privadas ha sido reducido y, aunque han intentado, la doctrina empresarial va a la fija con éxitos mundiales en su programación y poca rotación de sonidos independientes de Medellín y Colombia: los locales siguen siendo un nicho que no atrae grandes audiencias y, por ello, son tratados en la programación como secciones especiales, pues este factor afecta las mediciones de escucha; al final, su apuesta de fondo no es lanzar artistas, ahí prima el negocio y la rentabilidad, de modo que en muchas de estas emisoras comerciales no importa si hay que caer en la mofa a los oyentes, usar un lenguaje soez o darle prelación al gusto popular y no a las nuevas corrientes. El dictamen de lucro capitalista a veces puede tolerar todo y si es a través del medio de comunicación de mayor penetración en Colombia, ¡eureka! La periodista Ranowsky (2017) explica que «en el país hay 1596 emisoras radiales, dedicadas al entretenimiento, la información, la cultura y la educación». Según sus cifras, hay 1243 emisoras en la banda FM y 353 en AM, lo que convierte a la radio en el medio de comunicación de mayor penetración territorial, pues un 99,1 % pueden escucharla.

Los músicos también le dan relevancia a este medio, ya que sigue siendo protagonista, pues «tiene un poder que la gente no se alcanza a imaginar; estamos muy dopados con estas redes sociales que al final lo que hacen es desinformar y saturar todo. Se puede caer internet, pero una onda de radio se mantiene», dice García (2019).

Ahora, también hay otras miradas y no son tan positivas. Los integrantes de los seis grupos analizados son sensatos acerca de las implicaciones del cambio del modelo, cómo ha afectado la experiencia íntima de la escucha y, a su vez, la ventaja para quienes tienen la capacidad de invertir económicamente en comparación con los que no cuentan con capital monetario; así lo expresa Alejandro Bernal de Mr. Bleat: «Es una nueva "payola"; y complementa diciendo que los programadores de las plataformas satanizan las *playlist* porque ya están mamados de que todo el mundo los llame solicitándoles que los agregue».

La práctica de «pagar por debajo» (conocida como payola)[11] para sonar en la radio o para que roten los videos en televisión, también ha llegado al modelo digital. Muchos «playlisteros» con miles de seguidores, es decir, aquellos que se especializan en crear listas de canciones en plataformas de *streaming*, reciben un pago de artistas si incluye su reciente lanzamiento. La pregunta es, si se puede pautar la promoción de un video en Facebook o en YouTube, por qué no pagar para ser incluido en una lista de canciones de Spotify o Deezer. La respuesta no es tan clara pues encierra un dilema ético. A continuación, Ricciulli (2020) ilustra esta criticada práctica:

«Existen 2 tipos de playlists: aquellas que son creadas por el equipo editorial de cada una de las plataformas de streaming como recomendado a los usuarios, y las que crea libremente cualquier persona. En el primer caso, cuando sucede, la payola funciona de forma similar

[11] El término proviene del inglés de las palabras pay y la marca Victrola, referencia al fonógrafo de RCA Victor. Esto se suma a la expresión pay to play «pagar para sonar» que es conocida el Latinoamérica como payola.

a como ha sido históricamente en la radio: se conoce al curador de cada una de las playlists (lo equivalente al DJ o programador) y se le ofrece una compensación a cambio de incluir una canción en su lista. En cuanto a las listas creadas por los usuarios, también existe la posibilidad de comprar espacios en ellas. Los precios de estos espacios son variables. En las listas en español, los precios pueden oscilar entre 50 mil y 800 mil pesos. En plataformas como Fiverr, para trabajos freelance, es posible encontrar espacios en playlists desde los 5 dólares en adelante, dependiendo de la posición en la lista (entre más alta, más costosa será)».

La práctica de la payola es conocida desde los años 50 y en Estados Unidos es castigada como crimen federal. En Colombia es considerada ilegal en la radio, pero lo digital ha demostrado que ese límite o interpretación de lo legal también se ha fracturado. Incluso con la prohibición de esa treta por parte de las empresas de *streaming* musical. Según Sebastián Mejía de Tr3sdeCoraZón, grupo con una etapa de penetración importante en la radio que ahora ha suplido esa presencia en lo digital, la pauta digital de un nuevo videoclip o un lanzamiento es apenas lógica pues «es una dinámica de mercado. Vivimos en un mundo capitalista donde el que manda es el billete; si usted tiene más billete puede comprar más cosas, así de sencillo. Es más políticamente correcto, no lo veo como payola, lo veo como inversión en publicidad; si fuera legal en radio, estaría bien, pues estaría en un marco comercial».

Los puntos de vista sobre el tema son distintos. Al igual que los integrantes de Mr. Bleat, el vocalista de Árboles Vertebrados considera que «todo es una payola digital hoy día; poné esta plata y te aseguramos tantos *likes*». De hecho, es común la publicidad en redes sociales de empresas que ofertan servicios para incrementar seguidores y reproducciones de canciones en plataformas. Así que: ¿se trata de ser escuchados sin importar las formas? ¿Es el dinero el que se impone con las tecnologías digitales? Los grupos deben elegir un camino.

Ahora bien, como un éxito radial que suena varias veces al día, es oportuno retomar algunos conceptos e ideas; la diferencia es que aquí no se hartará al lector como sucede con esa canción repetida en la emisora una y otra y otra vez, porque aquí se abrirán nuevos horizontes para reflexionar sobre la hipermúsica.

En la década de los años 80 y hasta comienzos del siglo XXI, un fan dependía de la labor de promoción de una disquera para que, en el tránsito natural, el promotor del sello entregara una copia de un nuevo álbum a una emisora o un videoclip a un canal de televisión y que entonces, a partir de ahí, empezara el ciclo de difusión: esto en el caso de los artistas firmados por sellos. Si la labor era fructífera, el video se empezaba a emitir, la canción era incorporada a la parrilla de programación o, en su defecto, se reseñaba el material sonoro en los periódicos y revistas en la sección de cultura.

En la otra orilla, en el lado de los músicos independientes, es decir, aquellos que parten de una filosofía del *hazlo tú mismo* y no cuentan con respaldo económico de ninguna marca o sello disquero, la llegada a los ya citados medios tradicionales era tarea difícil por el poco interés y el desconocimiento –en general– de programadores locales, sumado a los altos costos de pauta; por ejemplo, para anunciar un concierto. ¡Y eso cambió con la llegada de Internet!, pues como explica Lamacchia en Corti (2007), ante la imposibilidad de acceso en la prensa y en los medios audiovisuales para determinados contenidos, Internet se presenta como un medio que ha acogido con total naturalidad a la música independiente.

Sí, ¡con la hipermúsica esas dinámicas se alteraron! Una muestra: en el caso de los grandes sellos disqueros, estos acabaron con los puestos de trabajo de los promotores tras la piratería y la caída de las ventas de discos. Pero, para los independientes, se abrieron otros canales de circulación como blogs, redes sociales, emisoras en línea y canales de video. En ese sentido, el computador –hoy extensivo al teléfono inteligente– ha sido determinante para el desarrollo de la música.

Para Márquez (2010), «el ordenador personal ha permitido que muchos usuarios que antes eran meros "espectadores", pasen ahora a convertirse en creadores y productores de música. Con la llegada de la era digital se vigoriza un modo de comunicación y expresión al alcance de todos».

Y es oportuno argumentar que esa mirada de la música en la era digital no solo puede ceñirse al computador personal, sino que se debe explorar desde una perspectiva más amplia. No es redundante sostener que al hablar de las agrupaciones y los discos en su conjunto (desde la carátula, el librillo y sus canciones), como sostiene Urán (1997), «la música, bien sea entendida como estética, arte o cultura, tiene la capacidad de ser lenguaje que rompe con las barreras del tiempo y el espacio, razas o naciones», es decir, existe en la música un poder de comunicar y, a su vez, una oportunidad de aumentar su impacto en esta época en la que las tecnologías digitales pueden contribuir a difundir un mensaje, afianzar audiencias, exponer las canciones y promover las agrupaciones sin la supuesta participación de terceros como, por ejemplo, los promotores. Ahora hay nuevos actores, entre ellos, las agregadoras y los editores de listas de cada plataforma y, en esa lógica, un sutil nuevo poder de intermediación.

El periodista Cembrano (2017) explica: «si usted es un artista que está empezando a hacer música y quiere que sus canciones estén en plataformas como Spotify y Deezer, no puede hacerlo solo. Necesita trabajar con un actor nuevo y fundamental en el mundo de la música digital: las agregadoras, el puente entre los artistas y las plataformas de streaming». Son esas agregadoras las que recaudan las regalías y, tras sacar su porcentaje, entregan el ingreso económico que corresponde a los músicos. Y complementa: «aunque el contenido de las listas de reproducción depende netamente de los editores de cada plataforma, la importancia de las agregadoras está en la propuesta que hacen semanalmente: una buena agregadora convence al editor de las virtudes de una canción para que este la tenga en cuenta para las listas». Según

esto, si no se seduce con argumentos al editor –¡algo parecido a un ruego! –, la canción no entrará a una *playlist* oficial y, desde esa opción, obtendrá menos repercusión, menos visibilidad para la escucha.

Hoy, como se ha reiterado en este texto, además de la producción y transmisión de la música, un rasgo que la multiplica es la posibilidad de ser comentada, compartida y puesta a consideración, (incluso) antes de darse por terminada la obra: por medio de las redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram, concretamente, un músico pone en consenso la carátula o el título de un disco con próximo lanzamiento. O en TikTok recitan fragmentos de sus canciones o ejecutan en la guitarra un riff de un futuro sencillo. Desde esa lógica, las tecnologías digitales afianzan la posibilidad de ser también hipermúsica. Un hecho destacable y ejemplificante de esta nueva era para los artistas fue la comunicación de la separación del dúo electrónico francés Daft Punk el 22 de febrero de 2021. Sin modular una palabra y por medio de un video de ocho minutos titulado *Epilogue*, publicado en su cuenta oficial de YouTube, anunciaron la terminación del grupo. Para los artistas de la industria como The Rolling Stones, Metallica, The Killers, Weezer, Kiss, Megadeth o Gorillaz los videojuegos también se han constituido un ingreso económico esencial y, a su vez, encarnan otra experiencia desde la participación de los usuarios en la hipermúsica.

La hipermúsica explica que los discos o las canciones favoritas se puedan llevar a todos lados en el bolsillo gracias al celular o a un dispositivo de almacenamiento; debido a esta «súper presencia» de la música, ahora un usuario puede escuchar en simultánea –con las diferencias horarias– un nuevo disco lanzado en España al igual que otra persona de Perú o Estado Unidos.

Para el músico Mauricio Franco (2018), la tecnología y la música convergen como alternativa de entretenimiento extenso y diverso. «La *hipermúsica* es el arte sonoro de nuestra época, cuando la música está contigo todo el tiempo, la cargas en el bolsillo, la encuentras donde quieres, la puedes crear más fácilmente y con un repertorio de sonidos

cada vez más amplio y no se limita a la experiencia sonora, sino que trasciende a otros espacios sinestésicos».

En ese sentido, aparece el *prosumidor musical,* aquel que hace de la música un elemento fundamental de su cotidianidad, ya sea en el trabajo, estudiando o en sus ratos libres. Las agrupaciones, un álbum, la manera de vestir o una canción, pueden convertirse en parte esencial de la personalidad de una persona e incidir en su rol creativo y en su dimensión humana. Para García y Valdivia (2014), «frente al papel tradicional de la audiencia como sujeto pasivo, como receptor del mensaje representado en el esquema clásico de la comunicación, los medios digitales han permitido que el receptor ocupe con frecuencia el lugar del emisor –capaz de emitir contenidos y compartirlos– sin dejar de desempeñar su lugar como consumidor de medios. Esta situación es la que dio lugar al concepto de prosumidor».

La vinculación de la hipermúsica al ordenador y la conectividad es importante seguir ampliándola, ya que no solo se ciñe a la creación musical sino también a la postproducción de un disco, la gestión de conciertos a través de reuniones virtuales, la publicación de videoclips, la retroalimentación y participación con su grupo base de fanes –sus prosumidores– y claro, para el diseño gráfico y de las carátulas de sus álbumes. Como explica Medina (2015), «el espacio cibernético es ahora el medio más importante para la difusión de propuestas musicales, especialmente para los artistas *underground*».

En efecto, los músicos se convierten en los primeros difusores de la información de sus agrupaciones. De ahí la trascendencia de asimilar, estudiar y aprovechar el nuevo escenario digital, lo cual demanda un reto y una preparación, ya que no basta –entre otros aspectos– con publicar en todo momento, cualquier contenido, o tener redes sociales sin un enfoque puntual, pues como se explica en un video del mercado cultural Bogotá Music Market –BOmm– de la Cámara de Comercio de Bogotá (2014), «ya todos sabemos que la industria y la música ha cambiado por la era digital y por eso es muy importante que los

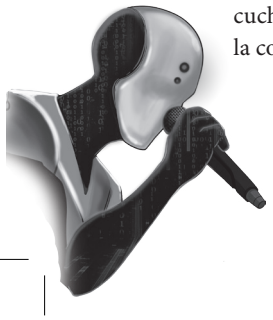
músicos y los mánagers entiendan cómo funcionan las plataformas digitales, la distribución digital, la viralización de sus contenidos y cómo manejar sus estrategias digitales».

Ese reciente escenario, además, supone la ilusión de la rentabilidad económica de los proyectos musicales, una promesa que ha sido eficaz para unos pocos artistas independientes a partir de la cacareada monetización de las plataformas y las redes sociales en beneficio de los grupos. Si se revisan reproducciones de videos o *streams*[12] en plataformas de *streaming* musical como Spotify, TIDAL o Deezer y si se hacen cálculos mensuales, en general, a los artistas del *hazlo tú mismo* no les alcanza ni para cubrir la cuota del arriendo u otros gastos esenciales como el mercado de víveres.

En un pódcast de la emisora Radiónica (aclarando que en cada país pueden variar los porcentajes y valores pagados), explican que –y es clave la ilustración– para un grupo ganar 1400 dólares (equivalente a cerca de 5 600 000 mil pesos colombianos) debe sumar un alto número de reproducciones que varían según el pago de cada marca. Así lo detallan Mora y Durán (2020) en un ejercicio que tácitamente incita al lector a revisar las reproducciones de sus artistas favoritos, sean locales o extranjeros: «se necesitan 340 mil reproducciones en Spotify; Deezer, que paga un poco más, serían 230 mil reproducciones; Apple Music requeriría 200 272 para obtener el mismo presupuesto; Google PlayMusic, 217 800 plays; y finalmente TIDAL, que es el servicio que más paga a los artistas (0,01284 de dólar por cada play), requeriría 178 mil reproducciones».

El ingreso alcanzado, sea cual sea el acumulado de *streams*, sumado a las ganancias por reproducciones de plataformas de video y otras rentas -no muy frecuentes- como la sincronización (licencias para uso de música en películas, series, videojuegos, comerciales o

[12] Un *stream* se entiende básicamente como una «escuchada». El cliente puede escuchar tu canción desde su computadora, en el coche o en su dispositivo móvil, pero no la compra.



afines), todo ese conjunto, si se revisan los datos, tienden a la baja, es decir, en general, no representan ingresos suficientes para vivir de la música en el caso de los pertenecientes al DIY. Acierta el episodio del pódcast Rock n Roll Radio de Mora y Durán al titularlo *¿Música por migajas?*

Y es que en una dinámica de mercado son prioridad las transacciones que en muchos casos se convierten en ventas y dinero. Desde la perspectiva de consumo, el investigador Canclini (1995) explica este es «el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos». En la actualidad se trata al público como un animal famélico que solo necesita alimento para sobrevivir y, en ese orden de ideas, se da un tratamiento utilitarista a la música como mero producto de consumo pues cada día son subidas más de 60 mil canciones en una plataforma como Spotify (Matus, 2021), es decir, 1800 000 nuevas canciones en un mes. Otras fuentes argumentan que son 40 mil canciones al día, lo cual representa a su vez un alto porcentaje. Y cada uno de esos sencillos, una semana después de lanzado, pierde novedad dada la sobreproducción del modelo actual de la hipermúsica. A esos lineamientos del arquetipo digital han sido sometidos los músicos, sean del segmento *mainstream* (corriente dominante y comercial), *middlestream* (corriente media, entre lo independiente y comercial) y *nomainstream* (corriente alterna y del hazlo tú mismo). Ese diluvio de lanzamientos y su receptividad lo ilustra con mordacidad el grupo AlcolirykoZ (2021) cuando canta «que hicieron el disco del año en una época donde no te escuchan más de una semana, la buena música es eterna, tacha al calendario, veremos quién te recuerda cuando tengas canas».

Después de todo, la apuesta por vivir de la música ha sido un sueño de muchos, pero no un logro de tantos y los factores históricos han sido múltiples, aunque el público ha fallado en la compra de discos, al adquirir entradas de conciertos o al pagar por un álbum de descarga legal. El periodista Rodríguez (2015) centra la atención en Medellín y es concluyente al dictaminar unos factores que con el ecosistema

digital se han agudizado: «No tenemos aun una escena sólida, real. No somos, y creo que nunca fuimos, la capital del rock o de cualquier otro sonido contemporáneo. No hay circuito de bares, paso obligado de todos los grandes músicos y bandas del mundo entero. No hay una exposición frecuente, ni tampoco una cultura de pagar por ver. Tenemos un público inmaduro, inculto, perezoso y conformista. Quizás los músicos y sus propuestas están más preparados y avanzados que sus destinatarios finales».

En definitiva, al indagar en las posibilidades y los vacíos que ha generado el ecosistema predigital y el actual escenario, se avizora un futuro en constante transformación. Por eso, en estos tiempos, la conjugación de los modelos clásico y tradicional, en algunos casos, potencia el quehacer de lo que en las calles llaman «la escena», sustentado en el circuito independiente y en los actores involucrados, desde tiendas de ropa y ensayaderos, pasando por estudios de grabación, bares, festivales, músicos y medios, caracterizados por un quehacer DIY. Según Stahl (2004), «la escena puede ser entendida como un tipo específico de contexto cultural urbano y práctico de un código espacial».

En otros casos, además del modelo clásico de difusión, las expectativas no se han cumplido y las nuevas formas de promoción representan una frustración tras la promesa de crecimiento de audiencias en redes sociales, plataformas de escucha y video, y asistencia a conciertos pagos, además del soñado retorno económico que resulta desigual, concentrado en unos pocos afamados y en otros -más pocos todavía- trabajadores y talentosos independientes.

Al final del túnel de la hipermúsica, cada quien ve la luz según el recorrido que esté dispuesto a caminar, no hay una verdad total. Al fin de cuentas, una tarea ineludible del artista es nunca descuidar las canciones. Creación, luego promoción.

Un vinilo partido en dos: hallazgos

En un universo sin terminar de descubrir como la hipermúsica y los medios sociales, las agrupaciones han intentado encuadrarse, reconocer un terreno que todavía es joven, asimilarlo y aprovecharlo a partir de los aprendizajes de otros, el voz a voz y, sobre todo, la intuición como método de interpretación del comportamiento de los usuarios; de ahí que Mónica Moreno de I.R.A exponga: «siempre trabajamos con el alcance orgánico que tenga la publicación y utilizamos otras estrategias tradicionales».

Como sea, los artistas DIY buscan acoplar las nuevas herramientas a su servicio, según sus principios y necesidades creativas. Pese a la promesa de triunfo digital, muchos grupos –no solo los estudiados aquí– siguen proponiendo formas propias de funcionamiento y autogestión. Son conscientes del doble filo de las redes digitales y la web social y no renuncian al contacto personal, al disco físico y a los conciertos con presencia del público.

La música creada sin respaldos financieros de terceros y fraguada a título personal, casi como un hijo que se convierte en parte de la familia, ha intentado descifrar el entramado de control del modelo actual de un sistema social, político y cultural mediado por los desarrollos y las apropiaciones tecnológicas.

La presión de la época actual por optimizar «la vida» significa invertir el menor tiempo para la pausa, el sosiego o la contemplación. ¡El

capitalismo en la vida cotidiana exige que todo lo que se haga sea productivo! Parafraseando al filósofo Byung-Chul Han (2020), no al juego, no a las narraciones, no a los ritos, no al pensamiento: eso quita tiempo y es improductivo para el expansivo modelo neoliberal del presente siglo. Y ahí, el arte y la música siguen siendo una resistencia y, sobre todo, un alivio para la existencia.

Es destacable la apropiación ciudadana de las redes sociales y las tecnologías digitales. Y eso no es ninguna nimiedad. De hecho, es uno de los motores de la intensa participación en la llamada *social media*. Por ejemplo, gracias a los usos particulares dados a un teléfono celular o a un computador, motivados por las citadas redes sociales, las personas –en cierta medida– han aprendido a tomar fotos, a grabar videos y a enviar notas de voz, todo con el anhelo de compartirlos en su perfil de Facebook o Instagram. ¡Se han apropiado de la herramienta! Y esto implica variables positivas y a la vez problemáticas como la manipulación de datos, voyerismo cibernético y ciberadicción, y, desde otra óptica, personas que ofrecen productos y servicios de sus emprendimientos por esos canales, organizaciones que establecen alianzas con pares en otros países y gestores que abren canales de promoción global; en síntesis, una apropiación social de la tecnología acorde a las necesidades reales de uso de los ciudadanos.

En el sector de la música los impactos son disímiles, múltiples las bondades como los riesgos y retos, no solo para la promoción sino, también, a la hora de disfrutar y crear. El camino de la hipermúsica está empedrado, de ahí la trascendencia de abrir senda con criterio, desde una actitud informada, propositiva, antidisciplinada y acorde con las necesidades de cada agrupación o proyecto cultural. A continuación, sin pretensiones de plantear verdades absolutas y con el objetivo de despertar preguntas, se plantean los siguientes hallazgos para motivar un análisis que cada lector meditará según sus intereses:

- La música en la era digital amplió los canales de difusión y promoción de las agrupaciones con especial rasgo de oportunidad

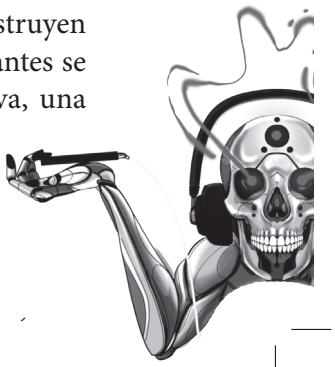
para los artistas independientes, ya que estos no obedecen –o cuentan– con sellos disqueros tradicionales que los respalden; estos grandes sellos anteriormente monopolizaban el mercado, dejaban sin espacio a quienes practican la filosofía *hazlo tú mismo* y que no contaban con altas inversiones económicas para proyectar una agrupación o artista. Sin embargo, hay un respeto y una concepción de vigencia de la radio, la prensa y la televisión, otrora, los dominantes en el mercado a todo nivel de promoción. Así lo expresa el músico Pablo Ángel del grupo Mr. Bleat: «Los medios tradicionales no pierden ninguna vigencia, al contrario, deben exigirse más; por ejemplo, un programador de radio debe consolidarse como una voz validadora cada vez con mayor credibilidad».

- Una ventaja de la web social es que todos los músicos pueden acceder a ella y también a plataformas de *streaming*, en cambio, no todos pueden sonar en la radio o en otros medios tradicionales. Hay un ejercicio de democratización que facilita, por un lado, el acceso a un catálogo musical extenso y, del otro, favorece la promoción de los artistas quienes se transforman en los primeros difusores de su trabajo en sus redes sociales y su sitio web. Sobre este beneficio, el gestor cultural Carlos Mario Osorio (2019), concluye que es una ventaja «la globalización de los sonidos porque puedes escuchar proyectos musicales *underground* de lugares recónditos del mundo». Como complemento diferencial, no es suficiente subir los discos a las plataformas, hay que dinamizarlos e invitar a la escucha, recomendando orgánicamente o, si quiere más alcance, pagando publicidad en redes sociales, pues es más económico que pautar en un medio tradicional de gran audiencia.

- Gracias a redes como Instagram y su posibilidad de crear historias (microvideos de 15 segundos que desaparecen en 24 horas) se construyen de forma colectiva crónicas efímeras de conciertos. Esta funcionalidad también se integró a Facebook y Twitter copió una acción similar llamada «Fleets» aunque luego la eliminó. La ventaja: se hace un relato colaborativo. Y la desventaja: si no se

guarda, desaparece y no queda la memoria audiovisual de ese momento que puede ser importante en la carrera de la agrupación. De fondo, es una importante alternativa para construir memoria y documentar los procesos de cada agrupación.

- Las redes sociales abrieron el diálogo de las agrupaciones con un público global. Esto ha permitido una comunicación directa entre músicos y audiencias. Además, ha facilitado la conexión con actores del circuito como festivales, bares, ensayaderos y tiendas de música, entre otros. Si bien se abrió ese canal, si no se produce contenido ni diálogos, no es efectivo. Antes funcionó el apartado aéreo, luego el correo electrónico –todavía vigente– y ahora las redes sociales. El uso de medios sociales como Facebook y Twitter, y en general las redes, han tenido como propósito narrar los procesos de cada grupo. Los artistas consideran que Facebook ejerció un momento fundamental para proyectarlos, pero que ha perdido protagonismo por las nuevas políticas que limitan el alcance a un porcentaje mínimo para presionar el pago de publicidad. Twitter es una red social en desuso para los músicos e Instagram es la que actualmente demanda otras maneras de narrar. Así que, para captar la atención en estos medios sociales, hay que esforzarse con preparación, lo que traduce mayor tiempo para idear, publicar e incluso invertir dinero. Nuevas redes como TikTok enfrentan a los artistas a dilemas prácticos como abrir una nueva red social cuando ni siquiera hay tiempo para administrar las cuentas activas. El modelo actual demanda creatividad, según Puig y Cabezuelo (2015), «hoy en día, si la música quiere seguir siendo negocio, debe ofrecer algo más que simplemente música ya que gran parte del valor añadido de la música descansa sobre el hecho de que son los fans quienes construyen y generan conversaciones alrededor de la música y sus contenidos. Es un modelo de comunicación horizontal en el que usuarios, compañías discográficas y músicos construyen historias que provocan un acercamiento como nunca antes se había dado en nuestra historia reciente». En definitiva, una



tarea constante es conectar con las audiencias, pero, sobre todo, mantener esa cercanía para construir relaciones duraderas.

- Existe un riesgo en conferir toda la creación a las herramientas tecnológicas más allá del uso técnico, dado que se facilita la gestación de artistas como producto mercantilista, quienes, además, si tienen el dinero, invierten en pauta, contratan influenciadores, compran avisos y viralizan sus contenidos con lo cual terminan menoscabando y trivializando las canciones. Es responsabilidad del usuario filtrar y elegir la oferta sonora y, es a su vez, una elección del músico según su compromiso y concepción del arte. En ese sentido, el violinista David Rivera del grupo Tenebrarum, percibe que el actual modelo ha incentivado la mediocridad creativa: «se perdió la magia del oficio. Ahora cualquiera puede cantar o tocar, porque si se equivoca o no es muy talentoso, para eso está Auto-tune o el *Melodyne*. Uno escucha el nivel técnico de las grabaciones de los ochenta y setenta y entiende que para hacer música con esa calidad había que ser músico de verdad. Había que cantar o tocar bien, sí o sí. Ponga a un artista urbano a cantar *a capela*, sin la parafernalia que los acompaña, para que se ría un rato» (2019).

Si bien la investigación no se centró en la faceta de la producción de la música y los conciertos en vivo, es notorio que la era digital también ha afectado este aspecto, de modo que muchos «maquillan» sus canciones o arreglan la desafinación de la voz en la grabación de un disco, todo por medio de programas. La opinión del ingeniero de sonido Quintero (2019) ayuda a entenderlo cuando dice que «desde la parte técnica, no se está trabajando con el oído. Ya se está operando desde la visualización de programas, es triste tener que recurrir a una gran cantidad de dispositivos pues se pierde ese amor por lo que realmente estás haciendo y te limitas solo a lo que te dice un computador».

- La industria digital de la música ha doblegado a muchos artistas para que creen sencillos sueltos y no álbumes completos; canciones independientes más que discos concebidos y creados como

un trabajo discográfico entero. Antes se lanzaban sencillos como parte de un álbum, ahora pueden o no serlo. Se manufactura música según la demanda. En el prototipo de mercado actual, los artistas ganan dinero por las escuchas de sus canciones y facturan a partir de 30 segundos de reproducción de cada obra. Esto ha implicado cambios en la producción musical. Años atrás, el fonógrafo soportaba tres minutos de una canción y era la duración máxima, eso era un condicionante. Luego, con los acetatos, las canciones pudieron ser más extensas y durar más de seis minutos; pero ahora se da una cambio y prima monetizar en los primeros 30 segundos, lo que implica en el creador un nuevo paradigma: canciones cortas, sin introducciones largas y que llegan rápido al coro. Y eso, al parecer, no cambiará. Según Chadwick (2020), en una investigación de Samsung se determinó que para el 2030 el promedio de duración de una canción será de dos minutos, tiempo máximo con el que se captaría la atención de los jóvenes y que, desde el año 2000, se redujo de doce a ocho segundos. Así que es decisión del artista aceptar o no está sutil imposición, una subrepticia tiranía del modelo de las plataformas digitales.

Esa operatividad actual está ligada a la demanda de productividad, a la autoexplotación y se relaciona con el consumo serial. Aunque para algunos periodistas, melómanos y músicos es una lógica natural ceñida a los nuevos tiempos, a la transformación de la industria y a la mutación del *hazlo tú mismo* determinados por las alternativas del universo digital.

- Los seis grupos analizados han aprovechado de diferentes maneras el actual modelo digital para sus proyectos; sin embargo, coinciden en la pérdida de la experiencia íntima de escucha de la música; lo interpretan los músicos al decir que «se pierde el romanticismo, el fanatismo, el vínculo mágico que existe entre una banda y sus seguidores… los fans ahora son fans de canciones, no de un disco», tal como afirman los integrantes del grupo Tr3sdeCoraZón. El ritmo acelerado de la comunicación digital ha privado del goce que genera detenerse a escuchar el

detalle de las canciones, cerrar los ojos, cantar con vehemencia e, incluso, buscar información del álbum o repasar los créditos.

- Las agrupaciones deben estudiar y prepararse para el actual modelo, profundizar en herramientas y tecnologías de vanguardia como el Internet de las Cosas (IoT), Blockchain, Big Data, Machine Learning, los NFT (archivos digitales intangibles) y otras; hay que recalcarlo, en general –no solo para los casos analizados–, los proyectos musicales carecen de estrategias digitales, lo cual es a su vez una oportunidad de cualificación; tanto las nativas como las migrantes analizadas en este trabajo requieren profesionalizarse en esta área en sus proyectos. Las tareas adicionales a la música y que por lo general ocupan el mayor tiempo y, a la vez, proporcionan el sustento diario, son la prioridad.

- Los grupos no son tácticos con sus redes sociales, en general, pueden pasar hasta diez días sin publicar tanto en Facebook como en Twitter. El escenario sigue siendo nuevo y los músicos no terminan de acomodarse y asimilarlo por completo. Es como una batalla anunciada donde se conoce al enemigo, sus trincheras, quiénes son sus espías, el tipo de armamento que usan y hasta la fecha y lugar exacto de los ataques, pero lo que nunca se sabe es si podrá ganarse la guerra. En ese sentido, el cuarteto Tr3sdeCoraZón es el más disciplinado en la administración de estos recursos de comunicación, llegando incluso a contratar personal que lidere las acciones.

- Las dinámicas de la hipermúsica han provocado una ansiedad de reconocimiento de muchos músicos; por eso, hay proyectos musicales que no duran un año, son efímeros, se acaban muy rápido, lo digital ha potenciado la fugacidad de las bandas por el acelere de alcanzar fama y logros en muy corto tiempo. No desarrollan las carreras artísticas.

Las redes sociales han creado ese falso escenario de reconocimiento y muchos grupos nacen con el afán de tal aplauso digital. Para

> lograrlo, publican todo tipo de información en muchos casos intrascendente para su audiencia, lo que los asemeja más a un mercaderista que a un artista con necesidades de expresión. Bien lo dice Han (2018), «el usuario se encuentra de viaje en el mercado de la red, es decir, en el hipermercado».

No se trata de satanizar el ecosistema digital, tampoco de entregarse cegado a sus beneficios, ahí el reto de una comunidad crítica. Además de la urgencia de los Estados por la conectividad de los ciudadanos para cerrar esa brecha, prima la cualificación de los usuarios y esa es una tarea transversal a la población no solo de Medellín y Colombia, también del mundo. Al respecto, Ravilli (2018), contextualiza que «hace unos años, gran parte de la conversación pública sobre juventud y tecnologías se centró en los riesgos y en la seguridad; este enfoque luego se integró con las oportunidades asociadas al uso de las tecnologías. En la actualidad se ha convertido en un debate más abarcador en el que se consideran los intereses, las competencias, las habilidades, las actividades y las formas creativas, significativas, éticas y participativas de realizarlas. Este escenario ofrece una oportunidad para los tomadores de decisión para promover políticas inclusivas, integrales e intersectoriales de ciudadanía digital».

En definitiva, el escenario musical ha sido uno de los sectores con mayores oportunidades, y también riesgos, en el contexto digital. La promesa de fama y éxito de una carrera artística sustentada en el ecosistema digital ha provocado una ansiedad colectiva que ha acelerado procesos que antes demandaban años de trabajo, detonando con ello algo así como una comunidad de artistas en penitencia, almas musicales haciendo fila para acceder a un olimpo de reconocimiento y fama. Y hay nuevas oportunidades para la sostenibilidad económica de los proyectos, pero no son una solución ni salvadora ni definitiva puesto que es primordial construir ese camino que, en la actualidad, demanda más trabajo que en el modelo pasado de la promoción musical.

Por fortuna, todavía se puede decir: hay vida más allá de Internet. El futuro quizás reconfigure esa frase, ¡así será!

Los medios independientes, el caso HagalaU

Como un juego de infancia, motivados como niños frente al equipo de sonido imitando una locución en una emisora; así, literalmente, un puñado de estudiantes apasionados por la radio forjó uno de los colectivos de comunicación y periodismo que apostó sin prejuicios por la música de Medellín y Antioquia que no sonaba en las radios tradicionales.

Fue así porque la llegada de Internet, luego de la web social y su expansión en el siglo XXI eran una oportunidad para que muchas personas y organizaciones se inquietaran por crear blogs, emisoras online y sitios web. Fue un nuevo horizonte para establecer medios ciudadanos y alternativos que se ocuparan de los intereses puntuales de comunidades en temas como ciencia, política, deportes, academia, música y otras áreas de demanda ciudadana.

Desde esa lógica se gestó HagalaU ¡No pase de largo!, medio que fundamentó acciones tácticas (aquellas respuestas creativas ante usos que no son aceptados o no son convencionales) que, a su vez, confrontaron el dominio de las estrategias dispuestas por los *mass media* (establecidas por las industrias con usos predeterminados) y, luego, llevadas al actual ecosistema digital.

El contexto es el siguiente: en la ciudad de Medellín, en un escenario dominado por los grandes medios de comunicación incluida la radio,

la cabida en la parrilla de programación de los grupos alternativos e independientes era ínfima y no ocupaba ni el 10 %, en el año 2000, de la programación de emisoras comerciales de aquella época como Veracruz Estéreo, Radioacktiva y La Mega. Y en las radios culturales se limitaba a algunos programas especializados.

Como respuesta, nació aquel año ese colectivo y laboratorio radial –integrado por estudiantes universitarios de la Universidad de Antioquia, la Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín, el Politécnico Jaime Isaza Cadavid, entre otras–, una sugerencia para detenerse y prestar atención a los creadores y los circuitos locales. En su sitio web oficial, dan sentido a la labor con un texto a manera de manifiesto:

«Arrojados a la tierra en septiembre del año 2000 para contar sonidos que poco o nada eran tenidos en cuenta en los medios tradicionales de Medellín y Antioquia, ahí nació HagalaU, como una alternativa para entender que la furia y el amor del rap, el metal, el punk, el ska, el reggae, la salsa, la música celta, la electrónica, el industrial y otros sonidos, circulan también entre las venas de estas montañas. Somos una plataforma de convergencia comunicacional y gestión musical independiente; buscamos sacar a la luz ideas que nutran el apetito sonoro en Medellín, Colombia e Hispanoamérica.

Somos personas antes de todo. Y nos gusta trabajar más con personas que con "estrellas". Y sí, también, creemos en un mundo mejor y apostamos a ello con ejercicios simples como construir en colectivo. Somos sello, festival, radio, periodismo, bazar, circulación… eso y otras cosas que nos definen como padres de familia, hijos, hermanos y sobre todo, amigos a través de la música. En la frente, una frase grabada que define lo que somos: universalidad narrada a través de la música.

No somos. Ni los mejores, ni los únicos, ni los más grandes: nunca ha sido nuestro sueño; no somos de la escuela de las exclusividades ni de las primicias; tampoco somos ni queremos pertenecer a la ola asfixiante del 'yoismo' inmaculado».

HagalaU inició como programa radial en la Emisora Cultural Universidad de Antioquia (primera emisora universitaria de Colombia nacida en 1933) en el 2000, ese mismo año incursionó en Radio Altair (primera emisora virtual universitaria en América Latina creada en 1999) para luego, en 2004, abrirse espacio radial en 95.9 Cámara FM y un año después (2005) en UN Radio Medellín; con ello, logró incorporarse en la programación de emisoras de carácter alternativo, universitario y cultural, mientras desarrollaban programas especializados dedicados a promover el DIY, sonaban las canciones de los músicos y los grupos de la ciudad y abrían las cabinas y los micrófonos de las emisoras para las agrupaciones independientes en aquella época.

Esta apuesta de organización independiente es sustancial mencionarla porque la hipermúsica también concedió la participación de prosumidores desde el periodismo. En ese orden de ideas, y como mencionan Aparici y Osuna (2013), «una comunicación horizontal es la base para establecer una relación colaborativa basada en el consenso y la confianza mutua»; por eso, este caso que partió de la radio tradicional y digital se apoyó en las tecnologías digitales para abrir *un lugar* –en principio radiofónico– que luego se fortaleció con la organización y transmisión de conciertos y, más tarde, en 2005, con la coproducción de un programa de televisión especializado en música local con el Canal Universitario de Antioquia Canal U; luego, crearon su propio sello Discos HagalaU, un festival, un ciclo de jornadas académicas propias y otras acciones, cada una de ellas, encaminadas a promover el talento DIY de la ciudad y el departamento en diálogo con el contexto nacional y global.

HagalaU se propuso conectar grupos nacientes con otros experimentados, convocar gestores, intentar hacer periodismo especializado en la música, tender puentes y celebrar la pluralidad sónica, este caso es modelo como laboratorio abierto para una comunidad musical que ha recorrido las calles, la radio, las redes sociales; este colectivo se destaca por la propuesta de entender la música de la ciudad, pero yendo más allá de un mero ejercicio de difusión, se aventuraron

a comprender por qué en los años 80 los grupos de punk P-NE y Mutantex cantaban respectivamente *No más clases* y *No te desanimes, mátate*. Esas canciones, pertenecientes a la banda sonora de la película *Rodrigo D No Futuro* (1990), del director Víctor Gaviria, evocan una época en la que Medellín padeció la tremebunda maldad de los carteles del narcotráfico, el sicariato y la declaración de guerra narco al Estado colombiano; en una ciudad donde llegaban miles de ciudadanos desplazados por la violencia o en busca de otras oportunidades –más de 6 millones de desplazados en Colombia según el Centro Nacional de Memoria Histórica (2015)– los jóvenes percibían un futuro desesperanzador y sin oportunidades laborales ni de acceso a la educación superior y entonces… de allí surgían esas canciones. Y allí también el quiebre desde HagalaU: prestar atención a las historias de esas canciones y hacer hincapié en ello como testimonios de vida y crónicas de la ciudad; una forma táctica de desmarcarse de la ligereza en el tratamiento de la música que en muchos casos ha caracterizado a la radio comercial.

Y aquí es oportuno evocar a Barranquero y Torres (2015) cuando afirman que más importante que la técnica o el formato del medio, son los procesos de participación, empoderamiento y cambio social que promueve; y es clave mencionarlo porque HagalaU, más allá de un medio de comunicación alternativo que empleó la web, la radio digital, la radio tradicional y los conciertos, a partir del enfoque periodístico argumentado, se gestó como un ejercicio de apropiación digital de los ciudadanos, poniendo al usuario y a las personas en el centro y no a la tecnología ni a los medios; en otras palabras, los medios y los instrumentos de la web 2.0 son las herramientas para facilitar escenarios de reflexión y pensamiento a través de la música. De ahí la trascendencia de una línea editorial clara. Como lo sustenta Paquienséguy (2007), «la información ocupa desde hace tiempo un lugar central en las sociedades contemporáneas marcadas por una investigación productiva y racional que supone la detección y el buen uso de la informática económica, científica, social y política».

En esa perspectiva, en el proceso de HagalaU se ha dado, como menciona Toboso (2016), un ciclo de no usos, en el que la rebeldía y la antidisciplina debaten los usos determinados para generar unos nuevos, estableciendo con ello una relación anclada a las necesidades reales de la comunidad y no a las impuestas por los grandes medios, por las aplicaciones o por las redes sociales; en HagalaU se dan dinámicas de apropiación ciudadana en consonancia con los intereses de una comunidad; por ejemplo, se producen pódcast con tips sobre buen manejo de redes sociales para músicos o se construye una playlist con 30 canciones de guerra, paz y reconciliación, esto a partir del Acuerdo de Paz con las hoy exguerrilla de las FARC.

Cuando se aborda este momento histórico en el que la web social es protagonista, en el que ha quedado claro que Internet no es libre ni las aplicaciones tan gratuitas como la gente creía –por dar dos variables, pues basta señalar el sobrentendido de la manipulación de los datos personales de Facebook–; lo cierto es que se necesitan ciudadanos libres y autónomos que hagan un uso inteligente de la tecnología y los medios, que sean capaces de ser curadores de contenidos y que elijan qué información validan, de forma que las personas no sean simples «esclavas» de WhatsApp, TikTok, Instagram o Facebook.

De allí que un ejemplo como HagalaU sea necesario, un medio que ha trabajado por aportar a la formación de sujetos comunicacionales a partir de un enfoque cultural enraizado en la música alternativa e independiente pues, como explica Sánchez (2014), «los nuevos ciudadanos son agentes de cambio, capaces de observar e identificar oportunidades en los problemas de su comunidad, generando iniciativas o proyectos que permiten ser motor de transformación social mediante la comunicación y la participación activa de la comunidad».

Como muestra de la labor de este laboratorio de gestión y comunicación ciudadana que es HagalaU, se listan algunas de las acciones tácticas que hacen parte de la estrategia de promoción del DIY de Medellín y Colombia implementadas en su recorrido:

- Presencia en tres emisoras de Medellín: UN Radio 100.4FM, 95.9 Cámara FM y Emisora Cultural Universidad de Antioquia. Sistema de Radio Educativa. Frecuencias: 1410 AM Medellín, 102.3 FM Urabá, 96.3 FM Bajo Cauca, 94.3 FM Magdalena Medio, 96.4 FM Suroeste, 103.4 FM Oriente y 93.9 FM Occidente.

- Programa de televisión en coproducción con Canal U. 2005-2009.

- Bazar de la Música. Ocho ediciones. 2012 – 2019. En asocio con el Teatro Matacandelas.

- Festival Hertz. Nueve ediciones entre 2005 y 2019. Celebrado en diferentes salas como el Teatro Pablo Tobón, El Cantadero del Teatro Matacandelas, Sala Bombay, Casa Teatro El Poblado y Valhala Rock Bar. Con la participación de artistas como Señor Naranjo, Goli, Panorama, Masacre, Posguerra, Grito, El Juanda, Esfinge, Rogs, Frankie ha muerto, I.R.A, Camila López, Tribu Omerta, Athanator, VC4, La SinfóniSka, El colectivo, Goes, OtraBanda y Jontre.

- Sello Discos HagalaU. Cuatro compilados con grupos como Puerto Candelaria, Mr. Bleat, Los Restos, Magdalena, La otra esquina, Mary Hellen, Ferales, Paula Ríos, Lianna, Árboles Vertebrados, Laberinto ELC, De bruces a mí, Alejo García, Resina Lalá, Mojiganga, Ohmaigad, Radiosónica, La Fidel, Le Muá, Charanga La contundente y Nepentes, entre otros. Del punk al metal, pasando por el rap, el ska, la salsa, la electrónica y el pop. La diversidad sonora es un sello esencial de estos discos.

- Sitio web oficial con más de 3000 artículos publicados www.hagalau.net

- Rey del Mes. Promoción especial de una agrupación independiente durante un mes. Los seis grupos seleccionados en este libro fueron Rey del Mes.

- Vox Capital HagalaU. Audiciones especializadas en música DIY de Medellín y Colombia en bares, universidades y festivales. Desde 2002.

- Conexión con Vox Musical. Actividades de carácter formativo. Cuatro ediciones. Charlas, conciertos, tertulias, especiales de radio y televisión.

En Medellín, HagalaU propició el encuentro y el diálogo de las «escenas» a través de la radio, al convocar, en un mismo conversatorio en 2004 (cuando no era nada común), artistas de reggae, pop, metal, postpunk y rap; este colectivo motivó el interés por las músicas creadas en la ciudad, Antioquia y Colombia, estableció puentes para que festivales de disímiles regiones del departamento y de otras ciudades de Colombia se reunieran y trabajaran en equipo; y esencialmente, aportó con otras organizaciones y medios para que la música de la ciudad se reconociera y valorara como riqueza cultural local y nacional.

Una muestra concluyente de la trascendencia de este laboratorio quedó plasmada en plena pandemia del COVID-19 cuando ideó y materializó un proyecto acorde a los días de confinamiento: *Memorias de la pandemia*. Se trata de un documento transmedia centrado en reflexionar sobre el impacto del COVID-19 desde la óptica del arte y la cultura a través de 18 canciones, diez pódcast con historias de vida, una exposición, diez obras (fotografía, cómic, collage); ocho reflexiones escritas, un microdocumental, un ensayo académico y un foro.

Además, buscando trascender la inmediatez que impone la actual tiranía de las plataformas de *streaming* musical y el universo de la hipermúsica, en la que el ritual de la experiencia con el arte ha mutado a la lógica serial y acumulativa, a la productividad, HagalaU presentó un compilado físico integrado por canciones con artistas de más de 30 años de trayectoria y otros que apenas iniciaban con sus agrupaciones y propuso acordes que van desde el punk y el indie, pasando por el folk y el rap, llegando al metal, la canción

¿Qué sucederá si una dictadura política o un Gobierno decide controlar con leyes el acceso a Internet, cerrando plataformas en las que los músicos han depositado toda la información de sus proyectos de vida?

alternativa de autor y el synth pop. Las temáticas de las canciones de ese compendio son directas e íntimas, son críticas de la política y se preguntan sobre el desbarajuste sicológico padecido por muchos en los días de encierro; también hay miradas esperanzadoras y otras existenciales.

Como explican Ricaurte y Brussa (2016) «los laboratorios ciudadanos se conciben como espacios abiertos para desplegar la capacidad innovadora de la ciudadanía»; tal cual sucedió con este colectivo que, desde su eslogan, propone la universalidad como variable de crecimiento espiritual, afectivo e intelectual.

Para finalizar este apartado, el proceso de HagalaU es ilustrativo como plataforma de gestión y medio de comunicación independiente dado que constata la necesidad de otros canales que facilitan la participación y convergencia en beneficio de una ciudadanía digital crítica que aprovecha el entorno de la hipermúsica según sus intereses y principios éticos, creativos y sociopolíticos; ya lo dice la canción del grupo Frankie ha muerto (2000) –y sí que aplica con hincapié cuando se habla de la intervención y apropiación ciudadana–: «las nuevas reglas se construyen en los extremos, no en el centro».

Fin del concierto

La fiesta de los amigos hasta el amanecer escuchando la extensa lista de reproducción, doña Luz Marina y sus clásicos del rock en español que atesora en una memoria USB, los hermanos frente al televisor que ahora van al celular para buscar nuevos videoclips y, como aliados interconectados, los niños en sus unidades residenciales y agazapados a una pantalla: ¡todos han bebido del manantial de la hipermúsica!

Desde el enfoque cualitativo con alcance exploratorio de esta investigación que se presenta a manera de ensayo periodístico, se han postulado reflexiones sobre la música como elemento esencial de la experiencia humana en relación con la interpretación del mundo y el goce personal, tanto para creadores como para aquellos que no conciben su cotidianidad sin canciones.

Este tiempo de la hipermúsica ha marcado fuertes incidencias en la forma de creación, circulación y promoción de los artistas independientes. Lo digital mutó el ADN sonoro y ha transformado los circuitos musicales. Los nativos y migrantes digitales han negociado su lugar en el circuito sonoro, compartiendo rasgos y estrategias a la hora de promocionarse, tanto los medios tradicionales como la radio, la prensa y la televisión siguen siendo importantes y tienen un agregado especial: legitiman ante una sociedad que en su mayoría desconoce su labor. En ese ejercicio, la web social es complemento fundamental que demanda mayor atención y trabajo para un grupo darse a conocer, pero no es fácil, la competencia es global y la infoxicación obstruye la circulación.

El concepto *underground*, otrora ceñido indiscutiblemente al DIY, ahora se replantea. El movimiento subterráneo mutó cuando un músico creó un perfil en una red social con más de 2000 millones de usuarios como Facebook; hoy, de esos independientes, una inmensa proporción cedió a la tentación –y oportunidad- de compartir contenidos multimedia en plataformas masivas. Pueden crear grupos especializados y foros con temas de interés común, pero su información antes perteneciente solo a un nicho cerrado –exclusivo–, ahora está en las bases de datos también de una multinacional (y la pueden mercadear).

La experiencia de lo digital ha colmado y determinado el escenario de la música tanto de los artistas comerciales como de los independientes. Los que no contaban con sellos disqueros que los acercaran a la televisión, la radio e incluso periódicos, ahora, –parece– no tienen ese problema: las redes sociales son su propio medio de comunicación. Como explica Han (2014), «la desmediatización general pone fin a la época de la *representación*. Hoy cada uno quiere estar presente él mismo, y presentar su opinión sin ningún intermediario». Y en la promoción musical esto se practica a cabalidad.

En el caso de los seis grupos analizados, las redes sociales han sido raíz en la naturaleza de su experiencia en la hipermúsica y han facilitado la participación e incluso venta de productos; en especial han explotado Facebook, dadas sus múltiples posibilidades, usos y constantes actualizaciones con nuevos servicios; en cambio, Twitter tiene menos arraigo en el segmento musical de Medellín, esa red se ha relegado a una escueta promoción de conciertos y a veces para fundamentar opiniones; a la par, Instagram gana y gana adeptos, anclado a una oda al ego y al culto de las personas, aunque para las agrupaciones, funciona como un catálogo digital de fotografías y videos que ayudan a construir su memoria artística (si lo hacen de forma consciente), además de complementar procesos de comunicación con sus seguidores. En general, desde la red social MySpace en 2003, cada época ha llegado con nuevas plataformas, redes y opciones de gestión y, según su popularidad, cada colectivo sonoro ha ido eligiendo en cuáles participa: Vimeo, YouTube, Snapchat, WhatsApp, Bandcamp,

TikTok, LinkedIn, WeChat, Twitch, Twitter Spaces, Patreon, Vaki y otras. Este es un proceso dinámico que, seguro en los años venideros, renovará la oferta. La generación de los «centennials», que nació con un celular entre los dedos y con el acceso a Internet, implantará otras maneras de consumo.

De la mano de las redes y canales de difusión, los músicos han promocionado sus propuestas, han monetizado en parte sus apuestas artísticas y han consolidado una comunidad: sí. ¡Y es un avance fundamental en el desarrollo de sus proyectos a la hora de difundirlos! ¿A qué costo? Aquí hay algo importante: son conscientes de las concesiones que hacen al delegar la administración de sus canciones en plataformas, de hecho, asumen el entramado del repertorio de millones de canciones donde están U2 y a la vez Madonna, entran en ellos como competidores por la escucha. En ese juego se debe reconocer un rasgo esencial de los seis grupos caracterizados en este trabajo: intentan hackear «el sistema» y la imposición de lo digital, buscan conservar su independencia. ¿Es posible? La pregunta es necesaria porque la arremetida en el escenario de la hipermúsica es feroz, pues las tecnologías digitales aceleran la industrialización y hay un afán por explotar y manufacturar cada vez más los procesos culturales y comunicacionales, haciéndolos productivos y rentables. La denominada Ley Naranja colombiana es un buen ejemplo de ello, incluso, el actual Gobierno nacional busca generar riqueza a través del talento intelectual de las economías creativas, aunque ese logro, o no, se deberá analizar en años próximos.

En este caso, se trata de la música supeditada al consumo desde la supremacía de la racionalidad económica. De ahí que palabras como monetizar, ingresos digitales, sincronización, pauta digital, compradores potenciales, servicios y administración de anuncios, se han integrado al lenguaje natural de los grupos dado el afán de hacerlos autosostenibles. Es una presión que genera el DIY y es una elección para los grupos acaecer o no frente a las dinámicas del ecosistema independiente, influenciado por los patrones de industria global. Gran parte del éxito de la web social es, en efecto –y es necesaria la redundancia– la apropiación y el uso de bienes simbólicos como YouTube, Spotify o

Facebook. Y son simbólicos porque contar con miles de seguidores o reproducciones hincha el pundonor de los artistas.

Los grandes capitales aprovecharon el concepto del *hazlo tú mismo* y, a partir del imaginario de los artistas, crearon una idea de libertad y autocontrol de los proyectos musicales por medio de plataformas y redes sociales; aunque, en realidad, es un mecanismo de producción de capital a favor –sobre todo– de los accionistas e inversores, ya no solo sustentado en la mega industria de la música, sino también explotando el ecosistema independiente: las agregadoras son un buen ejemplo, los artistas hacen las canciones, pagan por subirlas y un tercero –que saca un pago por el servicio prestado– les retorna alguna cuantía monetaria. En el ámbito comercial, forjar riqueza económica siempre ha sido una meta, pero ese segmento independiente que antes no producía para el establecimiento sonoro ahora ha sido integrado y puesto a rentabilizar. «¡Pero es que los músicos también reciben y antes no» !, podrá decir el lector. Y en efecto, un irrisorio segmento capta algunos ingresos, pero el grueso tiene sus cuentas en ceros. El juego funciona muy bien: algunos son retribuidos en términos económicos, pero la mayoría no recoge nada o sí, acumula migajas monetarias. Al menos en lo corrido del siglo XXI, ¡es una quimera de la sostenibilidad para el movimiento DIY!

Por lo tanto, más allá del lucro monetario y ya inmersos en el modelo neoliberal, el ecosistema de la música podría plantearse otras rutas como el llamado *capitalismo consciente*, un movimiento de trascendencia en todo el mundo y que apunta a ir más allá de los datos y los números para generar mayor valor social y cultural a la sociedad. Aunque esa lógica está anclada a un nuevo pensamiento organizacional, el sector musical puede tomar ideas y aprendizajes de allí para replicarlas y, sobre todo, para trazar otros rumbos.

Esas otras miradas son necesarias porque en todo este entramado de la hipermúsica, el aprovechamiento de la web social también revela brechas económicas y digitales que, en síntesis, explican un modelo sociopolítico mundial más interesado en una sociedad de la información (productiva y de lucro económico) y no en una sociedad del

conocimiento (preocupada por el desarrollo igualitario y equitativo para todos). Si un grupo recién conformado tiene 50 mil pesos para promocionar un videoclip, lo hace; pero, si otro –también nuevo en el circuito de la ciudad– tiene 500 mil, lo invierte, ¿cuál obtiene mayor alcance? La respuesta es previsible, la inversión mayor logra muchos más «me gusta», interacciones y comentarios. Y entonces, vuelve la pregunta, ¿qué pasa con aquellos que no tienen dinero para esa pauta?

Lo anterior, además, toma otro carácter cuando la payola -tan practicada «en algunos» medios radiales y de televisión- es llevada a las listas de reproducción en Apple Music, Spotify, Deezer u otro similar; ese pago no lícito y subrepticio a un programador de radio para que hiciera de una canción un éxito, ahora funciona con influenciadores o curadores de playlist; al respecto hay un debate ético sin resolver: para algunos músicos es una práctica dañina mientras que para otros es natural y aceptable en el entorno contemporáneo. Se puede comprar promoción para un concierto y resulta funcional para las agrupaciones, pero si se paga para que el álbum o el videoclip recién lanzado llegue a más personas, ¿quiere decir que invierten plata para ser escuchados? Allí funciona igual que en la radio, solo que es legal y público. Aparece entonces el dilema ético. Este es un tema que se podría abordar en otras investigaciones.

A esa payola digital se suman distintas tretas como la compra de perfiles y seguidores falsos en redes sociales, influenciadores ficticios, los programas informáticos que reproducen álbumes para aumentar los *streams* o las bodegas que son grupos organizados de cuentas en redes sociales para apoyar una causa específica; otros las llaman tropas cibernéticas y buscar incidir, posicionar o manipular la opinión pública. ¡Eso ha conllevado a un delirio colectivo que ha enfermado el ecosistema musical y la inmunidad está en los fanes y en los artistas, en sus prácticas de consumo cultural consciente! Es así porque la carrera delirante de éxito que propone el régimen neoliberal es como una estampida animal sin dirección exacta: muchos músicos solo se unen a la horda digital como autómatas sin ideas y, en ocasiones, actúan como afiebrados seguidores carentes de juicio crítico.

Las plataformas de *streaming*, las redes sociales y las oportunidades de promoción para la música han creado un modelo de esclavitud en el que todo el tiempo el gestor se conecta en función de fortalecer su proyecto: actualizar el estado en Facebook de manera periódica, responder los mensajes en todos los perfiles de redes, comentar las publicaciones de otros colegas artistas, crear un evento, subir un ensayo a YouTube, opinar sobre el tema de coyuntura nacional para «mostrar» participación, crear una encuesta en Twitter, estar alerta a los nuevos lanzamientos de artistas de interés en sus canales, coordinar el diseño de afiches, volantes y videos según las especificaciones de cada red; aprovechar la conectividad en cualquier lugar para actualizar en todo momento (protagonistas de la sociedad de la ubicuidad). En síntesis, el universo digital creó otra forma de esclavitud y la promoción musical también está encadenada en ese sistema.

De otro lado, una de las grandes conclusiones en el circuito de la música, es un imaginario glorioso en torno a lo digital como culmen de la promoción de los proyectos: administrarlo sin intermediaciones y todo gracias a las redes sociales; como se expuso, esa idea tiene rasgos favorables, pero es a su vez una «libertad a medias», se entregan los gustos, los contactos y los datos no solo personales, sino también de las composiciones que una inteligencia artificial está presta a estudiar; al respecto, este es solo el primer momento de la música en la era digital pues al mirar las diversas formas de arte, la música es quizás la más flexible al análisis de miles y miles datos, dado que se presta a una caracterización matemática. En un futuro no muy lejano, y a partir de datos biométricos, por ejemplo, ¿podrían millones de inteligencias artificiales componer un éxito mundial sobre la angustia de la humanidad post época de coronavirus? Ya se han realizado experimentos de inteligencias artificiales que han creado canciones que sonarían como Nirvana, Jim Morrison o Amy Winehouse.

Para seguir en una ruta de pensamiento sobre el mañana, si los transhumanos se vuelven determinantes en la creación de canciones, ¿llegará el día en que se deban pagar impuestos por algunas canciones para proteger las composiciones humanas? Incluso, ¿se podría establecer un tributo para la circulación de la información de toda índole, incluida la musical?

Del lado de las personas, el público en general acepta las recomendaciones que los algoritmos les sugieren y se maravillan porque aciertan en sus preferencias, lo cual, de fondo, puede ser una manipulación de los gustos; al respecto, el músico mexicano Homero Ontiveros (2019), opina sobre el actual modelo «que aún no logramos tener un panorama claro sobre los pros y contras. Por un lado, ofrece la "posibilidad" de acceder a más música, pero también los públicos se han fragmentado. Nos ha dado la falsa idea de libertad y democratización, pero la realidad es que todas las plataformas son dirigidas por algún grupo o empresa, aunque creemos tener independencia».

En plena pandemia del COVID-19, la vida social se trasladó a los escenarios digitales y las artes en general (teatro, danza, música, cine, etcétera) migraron por completo a ese ecosistema. El resultado: una saturación de conciertos en todos los formatos (acústicos, eléctricos, vocales); realización de festivales con más de 30 agrupaciones participantes; charlas, talleres, tertulias, lecturas y miles de actividades. El efecto: un agotamiento de los usuarios, una sobreoferta que desgasta, una *sociedad del cansancio*, como la llama en uno de sus ensayos el autor Byung-Chul Han. Sí, las redes sociales e Internet son extenuantes para los grupos: en este trabajo se evidenció que una banda como Nepentes, antes modelo en su gestión digital, se fatigó y es el que menos participación presenta en el periodo estudiado.

Como resultado de todo esto, el consumo de la música se ha vuelto desechable, como cuando alguien tiene hambre y va a la tienda por un paquete de papas fritas, las destapa, las come y luego bota la envoltura, y las azúcares y las grasas saturadas quedan en su cuerpo. La tecnología y las redes sociales no pueden ocupar el centro de la vida de las personas, son herramientas y hay que explotarlas. Desde la aparición de eso conocido como el *paradigma social de Internet,* la gente se ha dedicado a integrar diversas plataformas y aplicaciones a sus actos cotidianos: mercar, ir al médico, pagar los servicios públicos, comprar medicinas, saludar a los abuelos, ver una película, adquirir ropa, estudiar y, en general, todo lo que sea susceptible a procesos de digitalización. ¿Y cuando penetre por completo el Internet de las cosas? ¿Qué sucederá

si una dictadura política o un Gobierno decide controlar con leyes el acceso a Internet, cerrando plataformas en las que los músicos han depositado toda la información de sus proyectos de vida? ¿Será la música un objeto más? Hoy la tiranía la ejerce el algoritmo, pero ¿y mañana?

En todo sentido, quizás esa posteridad sea más áspera que lo imaginable. El historiador Harari (2018) ya sonó una alarma al expresar que «las dictaduras digitales no son el único peligro que nos espera… Los algoritmos de macrodatos podrían acabar con la libertad, podrían al mismo tiempo crear las sociedades más desiguales que jamás hayan existido. Toda la riqueza y todo el poder podrían estar concentrados en manos de una élite minúscula, mientras que la mayoría de la gente sufriría no la explotación, sino algo mucho peor: la irrelevancia». Y, de hecho, hay una intrascendencia digital que ya produce que muchos artistas se marchiten ante una vivacidad que no logran mantener a diario, es un miedo a ser invisibles, explicado por Han, «la sociedad del rendimiento es una sociedad de la autoexplotación. El sujeto obligado a aportar rendimientos se explota a sí mismo hasta quemarse del todo (*burnout*)». Los artistas dando todo para figurar y desfalleciendo agotados en el intento: ese es uno de los males engendrados en el exigente modelo participativo de la hipermúsica.

La sociedad global en general, y en particular el ecosistema de la música –por el foco de este trabajo–, tiene otros retos importantes relacionados como el acceso a internet, la ciberseguridad, garantizar a los trabajadores la desconexión digital, el derecho de cada quien a no ser localizado ni perfilado, además de no ser discriminado por un inteligencia artificial que tome decisiones a partir de algoritmos y, fundamental para los años venideros, el derecho a la identidad digital.

Desde otra esquina, en ese escenario de la hipermúsica y del acceso a la información, puede ser que la música y el cine, como poderes blandos de la geopolítica, contribuyan a eso que autores como Burke (2010) han referenciado como una homogeneización que algunos llaman «americanización» de la cultura o el efecto «Coca-Cola». Según analiza el académico, todos los signos apuntan a una tendencia hacia una

cultura mundial, cuasi mundial o, al menos, crecientemente mundial. Expertos han predicho tal advenimiento para el año 2050 o el 2100.

Para concluir, esta investigación contada a manera de ensayo aporta a la discusión sobre la tendencia idealista del escenario de la hipermúsica como fuente promisoria de crecimiento para los artistas independientes: hay ventajas, claro, ya se señalaron, pero no es la gloria divina. Otras investigaciones podrían profundizar en el detalle de las realidades económicas y de proyección del sector independiente de la música a partir del ecosistema digital, segmentando movimientos específicos como el rap, el punk, el metal, jazz, salsa u otras corrientes sonoras. A su vez, en esos trabajos se debería preguntar sobre la forma de reinvención de los músicos a partir de un modelo que, avanzado el siglo XXI, es fallido para el grueso de los artistas independientes. ¿Podrían esos músicos retroceder y zafarse de la dependencia de la red?

Las seis experiencias analizadas en este trabajo, nativas o migrantes digitales, han tenido que asumir las riendas del universo digital desde sus capacidades, tiempos e intereses personales, aceptando el juego transaccional –que se ha ido revelando– del todavía nuevo modelo, pero, a su vez, siendo conscientes de los aportes y las pérdidas en su quehacer específico. Es como enfrentar una dictadura política: se acoplan al sistema, actúan según sus lineamientos e intentan tener una vida; otra opción es no amoldarse y correr el inminente riesgo de desaparecer; o finalmente, forman un bando crítico de resistencia digital.

No hace dos décadas que la web social irrumpió y transformó las dinámicas de la música, fabricando una cofradía de «fanatismo digital» que parece, en este entorno, haber borrado para muchos, y obviado en otros, los aprendizajes de los últimos 30 años del siglo XX. En 1996 lo reflexionó el grupo Estados Alterados en el álbum *Rojo sobre rojo* al cantar: «los amos de la información tienen el poder, poder de creación, poder de destrucción». Por eso, hoy, la discusión es ¿cuál es realmente el poder de la independencia musical en la era digital?

Agradecimientos

Mi profundo reconocimiento a los integrantes de los grupos I.R.A, Frankie ha muerto, Nepentes, Mr. Bleat, Tr3sdeCoraZón y Árboles Vertebrados, gracias por su disposición y tiempo para sacar adelante este proyecto. Un especial saludo a todo el equipo de trabajo de HagalaU por enseñarme a creer en el sonido y por darme un lugar en el mundo.

A Yilmar Gómez, Chalo Hernández, Javier Rodríguez, Federico López, Fabio Garrido, Juan Fernando Ruíz, Carlos Mario Osorio, Diego Londoño, Sebastián Martínez, Alexander Múnera, Giovanny «el Mono» Rendón y Juan Carlos Sánchez, gracias por siempre ser aliados de este proyecto de vida.

Al Profe Álvaro González y al equipo Radiónica por las lecciones, las canciones cantadas y los insumos que enriquecieron las ideas de este trabajo.

Agradezco a todas las bandas de Medellín y Colombia que me han confrontado, enseñado, acompañado y que sembraron el bicho por las músicas creadas en el país.

Un especial agradecimiento a Iván Darío Cano por mostrarme un camino en el sonido y por seguir infectando las ideas, ¡gracias primo!

A mi editora Johana Martínez y al combo de La Cifra Impar, gracias siempre por creer.

A Toño, Chelo, Nena, Ligia, Marina, Mery, Memo «la Guanábana», mis primos y en general a toda mi familia. A Alejandro Sánchez, gracias primo por la cubierta.

Con un amor insondable, a mi madre Luz Mariela, mi papá Francisco Javier, mis hermanos Jhon, Hugo y Javier, son impulso y soporte para no desfallecer.

A mis hijas María Paula, Zoé y a mi esposa Catalina Arango, gracias por el amor, son la savia de mi vida.

Finalmente, a la música y en especial al rock n roll por darle sentido a mis días.

Referencias

Albornoz, L. y Herschmannm M. (2012). Apuntes sobre la industria de la música en Iberoamérica. De las majors a los "barrios musicales". *Telos: cuadernos de comunicación e innvovación. 212.* (91). Recuperado de: https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero091/apuntes-sobre-la-industria-de-la-musica-en-iberoamerica/

Alcaldía de Medellín. (2018). Secretaría de Cultura Ciudadana. Recuperado de: https://www.medellin.gov.co/irj/portal/medellin?NavigationTarget=navurl://bedb18958bf89bc676d8c849aa6ba4f0

Alcaldía de Medellín. (30 de diciembre de 2020). Conoce las 302 zonas Wifi de Medellín.

Recuperado de: https://www.medellindigital.gov.co/index.php/home/temas-de-interes/44-mapa-de-las-zonas-wifi-medellin

Andina Link. (16 de octubre de 2019). El cambio de algoritmo de Youtube que preocupa a los expertos. Recuperado de: https://andinalink.com/el-cambio-de-algoritmo-de-youtube-que-preocupa-a-los-expertos/

Altavoz Fest. (19 de noviembre de 2018). 83 472 personas celebraron la edición número 15 de Altavoz Fest. Recuperado de: http://altavozfest.co/2018/11/83-472-personas-celebraron-la-edicion-numero-15-de-altavoz-fest/

Aparici, R. y Osuna, S. (2013). La cultura de la participación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(2), pp. 137-148. Recuperado de: https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2013-v4-n2-la-cultura-de-la-participacion

Arango, F. (2016). El impacto de la tecnología digital en la industria discográfica. *Dixit*. 24, p. 40. Recuperado de: https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/1168

Arango, S. (2014). *15 años de canciones contadas. Textos periodísticos sobre el circuito musical de Medellín*. 1ª ed. Medellín: Fondo Editorial Poli.

Arango, S. (11 de junio de 2018). *Descubran "Búho", el nuevo videoclip multiforme de Mr. Bleat.* Recuperado de: http://www.hagalau.net/noticias/140-nacionales/2540-descubran-buho-el-nuevo-sencillo-de-mr-bleat.html

Arenas, P. (2018). *Casetes. El Sótano. Memorias Punk Medallo*. 1a ed. Medellín: Independiente.

Barranquero, C.A. y Torres, L. (Eds.) (2015) Imágenes contemporáneas de la comunicación ciudadana y comunitaria en América Latina. Un encuentro entre Clemencia Rodríguez y Cecilia M. Krohling Peruzzo. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 1(1). Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4981139

Bernal, A. y Ángel, P. (2019). Comunicación personal. Entrevistado por Santiago Arango Naranjo.

Bernal, D. (1 de septiembre de 2018). ¿Qué es un fanzine y cómo se hace? *El Tiempo*. Recuperado de: https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/que-es-un-fanzine-y-como-se-hace-262034

BBC. (18 de diciembre de 2018) *Qué profesiones están amenazadas por los avances tecnológicos (y dónde habrá más oportunidades laborales).* Recuperado de: https://www.bbc.com/mundo/noticias-46596183

Burke, P. (2010). Hibrisimo cultural. 2ª ed. España: Akal.

Bustamante, C. (18 de agosto de 2019). [Estado de Facebook]. Recuperado de: https://www.facebook.com/santiago.arangonaranjo/posts/2469525823110787

Cabezuela, F. y Puig, M. (2015). VIII International Conference On Communication And Reality Blanquerna School Of Communication. La promoción de cantantes en redes sociales, Ramon Llull University, Barcelona. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5099414

Cámara de Comercio de Bogotá. (12 de septiembre de 2014). *La música en la era digital en el BOmm2014* (Archivo de video). Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=nxWLE0xdjzY

Cano, I. (2006). *Iconografía del rock en Medellín.* Tesis de Maestría. Universidad de Antioquia (Medellín, Colombia).

Castrillón, C. (2015). *Todo viene y todo sale por las ondas. Formación y consolidación de la radiodifusión colombiana, 1929 – 1954.* 1ª ed. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.

Castro, B. (Noviembre, 2011). Impactos de las nuevas tecnologías y los procesos de transnacionalización en la producción de músicas populares latinoamericanas. *VI Jornadas de Jóvenes Investigadores. "La música está en todas partes"*, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Buenos Aires, 2011.

Canclini, N. (1995) *Consumidores y ciudadanos*. *Conflictos multiculturales de la globalización*. 1ª ed. México D.F.: Debolsillo.

Caracol Radio. (24 de agosto de 2017). *Les contamos las redes sociales que prefieren los colombianos*. Bogotá: Caracol Radio. Recuperado de: http://caracol.com.co/programa/2017/08/25/dos_y_punto/1503616822_036506.html

Castelló, A. (2010). ¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. 4* (2), pp. 89-110. Recuperado de: http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/17187

Celnik, J. (2018) *La causa nacional. Historias del rock en Colombia.* 1ª ed. Bogotá: Aguilar.

Cembrano, S. (2017). *Agregadoras digitales: las protagonistas del 'streaming'*. Recuperado de: https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/agregadoras-digitales-intermediarias-entre-artistas-y-plataformas-de-streaming-150090

Centro Nacional de Memoria Histórica (2015). *Una nación desplazada: informe nacional del desplazamiento forzado en Colombia*. Recuperado de: http://www.centrodememoriahistorica.gov.co/descargas/informes2015/nacion-desplazada/una-nacion-desplazada.pdf

Chadwick, J. (24 de diciembre de 2020). *Pop song will get shorter in future because the attention of young people has dropped by 33 % since 2000, experts predict*. Recuperado de: https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-9085211/Pop-songs-shorter-decade-faltering-attention-spans.html

CNN. (15 de enero de 2013). Nativos digitales: ¿Quiénes son y qué significa? Recuperado de: https://cnnespanol.cnn.com/2013/01/25/nativos-digitales-quienes-son-y-que-significa/

Cobo, C; Cortesi, S; Brossi, L; Doccetti, S; Lombana, A; Remolina, N; Winocur, R, y Zucchetti, A. (Eds.). (2018). *Jóvenes, transformación digital y formas de inclusión en América Latina*. Montevideo, Uruguay. Ed. Penguin Random House.

Colombia Digital. (14 de febrero de 2012). Historia de la música digital. Recuperado de: https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/1416-musica-digital.html.

Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Innovación y Educación. (2015) Buenos Aires, 12, 13 y 14 de noviembre de 2014. Recuperado de: https://www.oei.es/historico/congreso2014/memorias2014.php

Conto, J. (2021). *Música alternativa: el lado romantizado de la industria musical*. Radiónica. Recuperado de: https://www.radionica.rocks/analisis/musica-alternativa-el-lado-romantizado-de-la-industria-musical

David, C. (2019). *Mala Hierba. El surgimiento del punk en el bario Castilla*. 1985-1995-. 1ª ed. Medellín: La Valija de Fuego.

Eco, U. (2016). *De la estupidez a la locura. Crónicas para el futuro que nos espera.* 1ª ed. Bogotá: Lumen.

De Certeau, M. (1979) *La invención de lo cotidiano*. Arte de hacer. 2da ed. México: Universidad Iberoamericana.

El País (28 de julio de 2000). *Las discográficas logran que una juez cierre Napster, un servidor de música de Internet*. Recuperado de: https://elpais.com/diario/2000/07/28/cultura/964735201_850215.html

El País (28 de febrero de 2006). *La teoría de la Larga Cola*. Recuperado de: https://elpais.com/tecnologia/2006/02/28/actualidad/1141118880_850215.html

El País (26 de enero de 2018). *Jack White prohíbe el uso de teléfonos móviles en sus conciertos para que no le graben*. Recuperado de: *https://elpais.com/cultura/2018/01/26/actualidad/1516991075_374973.html*

El País (12 de octubre de 2020). *Dhiraj Mukherjee: La tecnología no está creando necesariamente un mundo mejor*. Recuperado de: https://elpais.com/retina/2020/10/12/talento/1602509432_887238.html#?sma=newsletter_retina20201014

Fanjul, S. (24 de marzo de 2018). ¿Qué es exactamente un algoritmo? Recuperado de: https://retina.elpais.com/retina/2018/03/22/tendencias/1521745909_941081.html

Federación Internacional de la Industria Fonográfica IFPI (2019). Reporte Global de la Música IFPI. Recuperado de: https://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2019

Feria de las Flores (2019). En cifras, el balance que dejó la Feria 2019. Recuperado de: https://www.feriadeflores.com/este-es-el-balance-de-la-feria-2019/

Federación Internacional de la Industria Fonográfica IFPI. (2019). IFPI se une a una amplia coalición de partes interesadas de la industria para abordar la manipulación del flujo. Recuperado de https://www.ifpi.org/news/IFPI-joins-industry-coalition-to-tackle-stream-manipulation

Fernández, J. (2020). *La ruta del Valle del Software*. Ruta N. Recuperado de: https://www.rutanmedellin.org//es/opini%c3%b3n/item/la-ruta-del-valle-del-software

Fonnegra, J., Castro, C. y Pérez, G. (2021). Grabada Fonnegra, J., Castro, C., y Pérez, G. Aranjuez. CD. Medellín: AlcolirykoZ.

Fonseca, V. (2019). Selfie: tecnología del yo en el capitalismo tardío y el nuevo malestar de la cultura. *Revista Inclusiones*. Vol. 6, p. 17-38.

Fouce, H. (2012). Experiencias memorables en la era de la música instantánea. *Anàlisi Monogràfic*. 2012, 97-109. Recuperado de: https://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/252607/339176

Franco, M. (11 de mayo de 2018). [Estado de Facebook]. Recuperado de: https://www.facebook.com/notes/hagala-u-musica/foro-usted-qu%C3%A9-entiende-por-el-t%C3%A9rmino-hiperm%C3%BAsica/10157583434089569/

Fundéu BBVA. (14 de marzo de 2012). Infoxicación, neologismo adecuado en español. Recuperado de: https://www.fundeu.es/recomendacion/infoxicacion-neologismo-adecuado-en-espanol-1279/

Gallego, F. (11 de mayo de 2018). [Estado de Facebook]. Recuperado de: https://www.facebook.com/notes/hagala-u-musica/foro-usted-qu%C3%A9-entiende-por-el-t%C3%A9rmino-hiperm%C3%BAsica/10157583434089569/

Gallego Pérez, J.I. (2009) Do It Yourself, cultura y tecnología. *Revista Icono14* [en línea]. 13. pp. 278-291. Recuperado de https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/327

García, J. (2019). Comunicación personal. Entrevistado por Santiago Arango Naranjo.

Garrido, F. (2000). Las nuevas reglas. Grabada por Cano, D; Cardona, A; Garrido, F; Hernández, G; Hoyos, A; Jiménez, M. En La identidad desde el caos. CD. Medellín: independiente.

Gértrudix, F., Gertrudix, M. (2014). Herramientas y recursos para la creación y consumo musical en la web 2.0. Aplicaciones y potencialidades educativas. *Educación XXI*. 17, 313-336.

Gómez, C. (2009). *Sociedad del conocimiento. Propuestas para una agenda conceptual. sociología de los usos: una perspectiva en construcción desde la escuela de pensamiento francófona y anglófon*a. 1ra edición. Programa Editorial de la Coordinación de Humanidades. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Granja, S. (2020). Colombia, uno de los países con más dificultades en acceso a internet. Recuperado de: https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/internet-calidad-de-conexion-en-colombia-con-mas-dificultades-en-el-mundo-529850#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20Ministerio%20de%20las%20TIC%2C%20actualmente%20Colombia%20tiene%2024,y%20no%20tienen%20este%20beneficio.

González, F. (1916). *El payaso interior.* 9ª reimpresión. Medellín: Rescates Fondo Editorial Universidad Eafit.

Han, B. (2013). *La sociedad de la transparencia.* 1ª ed. Barcelona: Herder.

Han, B. (2014). *En el enjambre*. 1ª ed. Barcelona: Herder.

Han, B. (2014). *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder.* 1ª ed. Barcelona: Herder.

Han, B. (20018). *Hiperculturalidad*. *Cultura y globalización*. 1ª ed. Barcelona: Herder.

Han, B. (2018). *La sociedad del cansancio.* 2ª ed. Barcelona: Herder.

Han, B. (2018). *Buen entretenimiento.* 1ª ed. Barcelona: Herder.

Han, B. (2020). *La desaparición de los rituales.* 1ª ed. Barcelona: Herder.

Han, B. (2020). La emergencia viral y el mundo de mañana. Byung-Chul Han, el filósofo surcoreano que piensa desde Berlín. El país. Rescatado de: https://elpais.com/ideas/2020-03-21/la-emergen-

cia-viral-y-el-mundo-de-manana-byung-chul-han-el-filosofo-surcoreano-que-piensa-desde-berlin.html

HagalaU. (20 de noviembre de 2018). Árboles Vertebrados es el Rey del Mes en noviembre y diciembre de 2018. Recuperado: http://www.hagalau.net/ultimas-noticias/2651-arboles-vertebrados-es-el-rey-del-mes-en-noviembre-y-diciembre-de-2018.html

HagalaU. (16 de septiembre de 2016). Somos. Recuperado de: http://hagalau.net/somos.html

Harari, Y. (2018). *21 lecciones para el siglo XXI.* 1ª ed. Bogotá: Penguin Random House.

Harari, Y. (2015). *De animales a dioses.* 1ª ed. Bogotá: Penguin Random House.

Hernández, R., Mendoza C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F.: Mac Graw Hill Education.

Hutter, R., Schneider, F., Bartos, K., Wolfgang, F. (1978). The Robots. Grabada por Hutter, R., Schneider, F., Bartos, K., Wolfgang, F. En The Man Machine. CD. Alemania: EMI.

Islas, J. (2008) El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*. 11(1), 29-39. Recuperado de: http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1413/172

Jaillier Castrillón (2009). Políticas públicas sobre TIC en el marco de la Sociedad de la Información en Colombia. Una reflexión sobre un tema aún pendiente en la investigación social (Artículo de reflexión derivado de investigación) *Revista Q*, 3 (6), 25, enero-junio. Recuperado de: http://revistaq.upb.edu.co

Jaramillo, V. (2007). *Reencarnación. Demos 1984 – 1994.* 1ª ed. s.l. La Familia del Mundo Records.

Kowald, D., Muellner, P., Zangerle, E., Bauer, C., Schedl M, Lex, E. (2021). *Apoya al underground: características de los oyentes de música más allá del mainstream. EPJ Data Science* 10 (14) 1-26. Recuperado de: https://epjdatascience.springeropen.com/articles/10.1140/epjds/s13688-021-00268-9#citeas

Lopera, T., Restrepo R., y Sierra, F. (1996). Grabada por Lopera, T., Restrepo R., y Sierra, F. Rojo sobre rojo. CD. Medellín: Factory Records.

Lamacchia, C. (2012). Difusión digital de la música independiente: alcances y limitaciones. *Avatares de la comunicación y la cultura*. 4, p. 7-10. Recuperado de: http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/avatares/article/view/2511

Lasén, A., Fouce, H. (2010). Música, tecnología y creatividad–Presentación del dossier. *Trans. Revista Transcultural de Música*, (14), pp. 1-4.

López, B. (11 de agosto de 2018). Plataformas de streaming representan 62% de los ingresos de la industria musical. *La República*. Recuperado de: https://www.larepublica.co/empresas/plataformas-de-streaming-representan-62-de-los-ingresos-de-la-industria-musical-2758811

Márquez, I. (2010). Hipermúsica: la música en la era digital. *Trans. Revista Transcultural de Música*, 1, 1-8. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/822/82220947003.pdf

Martín, D. (2013). Música, industria y promoción: ¿cómo ha cambiado el marketing musical? *Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, 2013 (14), 187-195 Recuperado a partir de https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/2012

Mattelart, A. (2001). *Historia de la sociedad de la información.* 2ª. Ed. México: Paidós.

Matus, D. (7 de julio de 2021). Apple Music VS Spotify. ¿Cuál es el rey de la música en streaming? Digitaltrends. Recuperado de: https://es.digitaltrends.com/celular/spotify-vs-apple-music/

McLuhan, M., Nevitt, B. (1972). *Take today: The Executive as Dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Medellín cómo vamos. (2018). Medellín. Recuperado de: https://https://www.medellincomovamos.org/la-ciudad/movamos.org/la-ciudad/

Medina, L. (2015). *Música, tecnología y autenticidad: transformaciones en el modo de escuchar y producir música en el underground quiteño*. Tesis inédita de pregrado. Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Quito, Ecuador). Recuperado de: http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/10287

Mejía, S. (2019). Comunicación personal. Entrevistado por Santiago Arango Naranjo.

Molina, V. (22 de noviembre de 2011). El concepto web 2.0 está obsoleto. *El Espectador.* Recuperado de: https://www.elespectador.com/tecnologia/el-concepto-web-20-esta-obsoleto-articulo-312695

Montes, A. (2019). 40 años de revolución musical. *Revista Semana*. Ed. 1940. P. 89.

Mora, H. y Durán, A. (1 de septiembre de 2020). ¿Música por migajas? [Audio en podcast]. Recuperado de: https://open.spotify.com/episode/6oSFZDh3wcg5CQngdNFjvZ?si=wTgtkYPjRbSB3cH-1Qh_4aQ

Moreno, M. (2019). Comunicación personal. Entrevistado por Santiago Arango Naranjo.

Obando, C. (2017). *Perversiones digitales. Ciberactivismo, producción transmedia y cultura hacker*. 1ra ed. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.

Ontiveros, H. (18 de agosto de 2019). [Estado de Facebook]. Recuperado de: https://www.facebook.com/santiago.arangonaranjo/posts/2469525823110787

Oppenheimer, A. (2018). ¡Sálvese quien pueda! El futuro del trabajo en la era de la automatización. 1ra ed. Bogotá: Penguin Random House.

OSA (2021) ¿Qué hacemos? Recuperado de: https://www.osa.org.co/-quienes-somos-

Panesso, F. (2005). Dice el alcalde de Medellín: autorizaría otro festival. En Caro, C., y Bueno, C. (pp. 95-98). El Festival de Ancón. Del quiebre histórico a la quiebra histórica. Medellín: s.n.

Paquienséguy, F. (2007). Las Tecnologías de Información y Comunicación sus usos hoy. *Revista Q*. Vol. 1 No. 2.

Peláez, O., Jaramillo, L. (1995). *Colombia musical… Una historia, una empresa*. 1ª ed. Medellín: Discos Fuentes.

Pérez, G. (2008). La Web 2.0 y la sociedad de la información. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales.* 56 (212), 59. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182011000200004#notas

Quintero, H. (18 de agosto de 2019). [Estado de Facebook]. Recuperado de: https://www.facebook.com/santiago.arangonaranjo/posts/2469525823110787

Ranowsky, G. (2017). *La payola, el cáncer de la radio. Periódico El Mundo*. Recuperado de: https://www.elmundo.com/noticia/La-payolael-cancer-de-la-radio-/346770

Ricaurte, P., Brussa, V. (2017). Laboratorios ciudadanos, laboratorios comunes: repertorios para pensar la universidad y las Humanidades Digitales. *Liiinc em Revista.* (1), pp. 16-49.

Ricciulli, Paula. (2020). *Pagar para sonar: la payola en la era de las playlist y el streaming*. Shock. Recuperado de: https://www.shock.co/musica/pagar-para-sonar-la-payola-en-la-era-de-las-playlist-y-el-streaming

Rivera, D. (18 de agosto de 2019). [Estado de Facebook]. Recuperado de: https://www.facebook.com/santiago.arangonaranjo/posts/2469525823110787

Rodríguez, J. (2015). ¿Cómo se reconfigura el mercado de la música en Medellín? Medellín Vive la Música. Arcadia, (3), p. 11.

Romano, A. (2015). Un final abierto: circulación, colaboración e intercambio en las prácticas sonoras independientes a través de Internet. Boletín Cultural y Bibliográfico, 49 (88), 77-92. Recuperado de: https://publicaciones.banrepcultural.org/index.php/boletin_cultural/article/view/7467

Rosenvinge, C. (2019). *Debut. Cuadernos y canciones.* 2ª ed. Barcelona: Penguin Random House.

Ruiz, J. (2019). Comunicación personal. Entrevistado por Santiago Arango Naranjo.

Sánchez, J. (2014). *Laboratorios ciudadanos: espacios para la innovación ciudadana.* Apuntate una. Recuperado de: https://www.apuntateuna.es/laboratorios-ciudadanos/

Sandoval, Y., Aguaded, J. (2012). Nuevas audiencias, nuevas responsabilidades. La competencia mediática en la era de la convergencia digital. *Icono*. 10(3), 8-22. Recuperado de: http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/6945

Sánchez, J. (2019). Comunicación personal. Entrevistado por Santiago Arango Naranjo.

Sistema de Bibliotecas Públicas de Medellín (23 de abril de 2018). El Jordán en cinco momentos. Recuperado de: https://bibliotecasmedellin.gov.co/centro-documentacion-musical-el-jordan/el-jordan-en-cinco-momentos-2/

Shuker, R. (2005). *Diccionario del rock y la música popular*. 1ª ed. Barcelona: Ma Non Troppo.

Stahl, G. (2004). It's Like Canada Reduced: Setting the Scene in Montreal. En Bennett A. y Kahn-Harris, K., *After Subcultures.* Londres: Ashgate.

Suárez, V. (2019). Casi la mitad de los colombianos no tiene acceso a Internet fijo o móvil. *El Colombiano*. Recuperado de: https://www.elcolombiano.com/negocios/dia-mundial-de-internet-acceso-a-internet-en-colombia-mintic-EC10746398

Toboso, M. (2016). En la palma de la mano. Dependencia tecnológica en la práctica de uso de las tecnologías móviles. *Revista Intersticios: revista sociológica de pensamiento* crítico, 10 (2), 2016, pp. 201-212.

Universidad EAFIT. (2013). *Impronta Sonora & Literaria. Historia de la industria y libros fundacionales de Antioquia*. 1ª ed. Medellín: Universidad Eafit.

Universidad Pontificia Bolivariana. (13 de agosto de 2015). Apropiación social. (Archivo de Video). Medellín: UPB. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=IsJ-ej-T7SE

Urán, O. (1997). *Medellín en vivo. La historia del Rock.* 1ª ed. Medellín: IPC.

Viola, L. (2007). I.R.A Punk. La Antileyenda. 1ª ed. Medellín: Fondo Editorial Ateneo Porfirio Barba Jacob.

Viola, L. (2008). Punk Medallo. 1ª ed. Medellín: Independiente.

Villamil, J. (2017). *La rebelión de las audiencias.* De la televisión a la era del *trending topic* y el *like*. 1ª ed. México: Grijalbo.

Wang, A. (2019). El libro que Spotify quiso vetar. *Revista Rolling Stone.* Recuperado de: https://www.rollingstone.com.co/principales/blog/el-libro-que-spotify-intento-vetar

We Are Social (27 de enero de 2021). *Digital Report 2021: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. Recuperado de: https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/

Winocur, R, Sánchez, J. (2016). *Redes sociodigitales en México*. 1ª ed. México: Fondo de Cultura Económica.

Yoo, N. (21 de agosto de 2019). Cómo los artistas impostores y las canciones falsas se colaron en los servicios de transmisión. *Pitchfork.* Recuperado de: https://pitchfork.com/features/article/how-artist-imposters-and-fake-songs-sneak-onto-streaming-services/?mbid=nl_082219_hotlinks

Zafra, J. (2018). Amber Case. Cíborg Antropóloga. *TELOS*, 108. 26-34.

Este libro es como un suspiro antes de empezar a cantar. Es la chispa que aportará al fuego incesante de la memoria musical de Medellín por medio de publicaciones escritas, así nace, desde el "hazlo tú mismo", Libros HagalaU.